Pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Behavior* dengan Mediasi *Puchase Intention* Pada Konsumen UMKM Manika Kaltim

Muhammad Rijkard
Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang
E-mail: muhammad.rijkard@gmail.com

Article History:
Received: 12 Desember 2024
Revised: 16 Januari 2025
Accepted: 20 Januari 2025

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention, Purchase Behaviour.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Brand Image, Content Marketing terhadap Purchase Behavior dengan mediasi Purchase Intention pada Konsumen UMKM Manika Kaltim. Populasi penelitian ini terdiri dari 238 konsumen UMKM Manika Kaltim di Samarinda. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode sensus, dan analisis data menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.0.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sebesar 0.012 < 0.05, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sebesar 0.000 < 0.05, content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sebesar 0.002 < 0.05, purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior sebesar 0.000 < 0.05. Menunjukkan bahwa brand trust, brand image, dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior dengan mediasi purchase intention. Untuk meningkatkan pembelian pada UMKM Manika Kaltim maka perlu melibatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek, serta konten – konten yang menarik serta relevan yang dibutuhkan dengan menciptakan suatu niat yang dapat merubah perilaku pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di kota

Samarinda, Kalimantan Timur. Salah satu sektor UMKM Manika Kaltim yang memiliki potensi besar di Samarinda adalah industri kerajinan manik-manik berupa tas, taplak meja, kotak tisu, kalung gelang.

Selanjutnya Bank Indonesia, sebagai lembaga yang berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM, telah memberikan perhatian khusus pada sektor ini melalui berbagai program pendampingan dan pengembangan. Salah satu inisiatifnya adalah mendukung UMKM kerajinan manik-manik unggulan di Samarinda. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM Manika Kaltim, kerajinan manik-manik di Samarinda menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangan mereka. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap produk-produk lokal.

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Manika Kaltim kerajinan manik-manik, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan tersendiri, mengingat persaingan yang ketat dan adanya produk-produk impor yang seringkali dianggap memiliki kualitas lebih baik. Kepercayaan merek (*brand* trust) memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil Penelitian yang dilakukan (Hantika et al., 2023) konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Ilkan berpengaruh pada citra *brand* yang kuat dan positif, semakin tinggi kreadibilitas model iklan maka akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan *brand* (*brand trust*) serta minat beli konsumen (Dewantoro, 2015).

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli. Bagi UMKM Manika Kaltim, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif merupakan tantangan yang signifikan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan nilai merek dan diferensiasi produk di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan produk berkualitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wahyuni Rika & Irfani Hadi, 2017)

Content marketing atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen. Dalam era digital saat ini, *content marketing* menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pemasaran konten yang efektif dapat membantu UMKM Manika Kaltim untuk menyampaikan informasi mengenai produk, nilai-nilai yang diusung, serta keunggulan kompetitif mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Pemasaran konten yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Menurut (Lisa & Pabulo, 2024) pemasaran konten yang efektif dapat membangun kesadaran merek, serta memperkenalkan dan mempromosikan dipasar.

purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. *purchase intention* dapat menjadi indikator awal dari keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *purchase intention* dapat berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh

brand trust, brand image, dan content marketing terhadap *purchase behavior*. *purchase intention* merupakan prediktor yang kuat untuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap merek dan strategi pemasaran yang digunakan (Limartha & Erdiansyah, 2019)

Penelitian mengenai pengaruh *brand trust, brand image,* dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian oleh (Nurhadi et al., 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan melalui peningkatan brand trust dan brand image. Selain itu, penelitian oleh (Warni, 2022) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan antara merek dan konsumen. Namun, penelitian yang spesifik mengenai UMKM Manika Kaltim kerajinan manik-manik di Samarinda masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand trust, brand image*, dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* pada UMKM industri kerajinan manik-manik unggulan Bank Indonesia di Samarinda.

Tabel 1. Tabel Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur

Daftar Data	2019	2020	2021	2022	2023	Satuan
Jumlah UMKM berdasarkan Skala Usaha						
1). Usaha Mikro	297,207	271,101	334,483	341,157	429,939	Unit
2). Usaha Kecil	9,440	8,110	9,459	9,466	28,073	Unit
3). Usaha Menengah	696	510	598	651	2,135	Unit
Jumlah	**307,343**	**279,721**	**344,540**	**351,274**	**460,147**	**Unit**

Sumber: https://data.kaltimprov.go.id

Dari data Tabel 1 tersebut, diketahui jumlah UMKM kategori kuliner dan sejenisnya dari tahun 2019 – 2023 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM yang selalu meningkat ini dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur berdasarkan skala usaha mikro merupakan tertinggi dibandingkan dengan usaha kecil, dan menengah di Provinsi Kalimantan Timur. Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik.

Sejak Tahun 2019, Bank Indonesia telah mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dengan menyelenggarakan pendampingan dan pelatihan bisnis melalui Program Pengembangan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI). Tujuan dari program inisiatif Bank Indonesia pada Tahun 2023 dengan berbagai macam pelatihan seperti: pengayaan motif, *coaching* program kriya, pmengikutsertakan diberbagai pameran GBBI, Samarinda festival, fesyar KTI, pameran KKI dan berbagai program lainnya *Digital Kaltimpreneur* dan *Export Kaltimpreneur* memberikan kesempatan bagi UMKM yang potensial untuk mengikuti kurasi produk dan program *onboarding* ke *marketplace* nasional pendampingan intensif untuk meningkatkan kapasitas, kualitas dan kuantitas UMKM Manika Kaltim hingga mampu melakukan ekspor secara mandiri.

Setiap tahunnya UMKM Manika Kaltim telah mengikuti pelatihan-pelatihan, bimbingan dan konsultasi bisnis, studi banding, atau kesempatan untuk mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur hingga 2023. Proses *coaching* menghasilkan peningkatan kualitas kerja, usaha, produk, dan keuntungan peserta. WUBI berusaha untuk meningkatkan kualitas dan daya terutama UMKM Manika Kaltim yang

kami teliti khususnya sektor kerajinan manik – manik dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah sering terjadi dalam pengembangan bisnis, termasuk masalah pembelian.

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

Table 2 Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

Jenis Kerajinan	Nominal				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tas	92,600,000.00	103,500,000.00	77,000,000.00	282,210,000.00	953,400,000.00
Taplak Meja	-	51,390,000.00	180,425,000.00	204,260,000.00	240,000,000.00
Kotak Tisu	-	38,525,000.00	48,650,000.00	68,370,000.00	109,800,000.00
Kalung	-	59,525,000.00	193,290,000.00	192,720,000.00	174,000,000.00
Gelang	-	37,500,000.00	91,150,000.00	62,160,000.00	94,850,000.00
Jumlah	92,600,000.00	290,440,000.00	590,515,000.00	809,720,000.00	1,572,050,000.00

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 Dapat dilihat bahwa penjualan produk UMKM Manika Kaltim yang dihitung dalam nominal terlihat kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut mencerminkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap *brand image* produk UMKM Manika Kaltim terhadap *purchase behavior* yang dimedasi *purchase intention* konsumen UMKM Manika Kaltim oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur.

Penelitian sebelumnya (Anggraeni & Rachmi, 2023) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* untuk membeli sesuatu. Studi lain (Pramesti & Sujana, 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian (Afifah et al., 2023) menemukan bahwa *content marketing* memengaruhi *purchase intention* konsumen untuk membeli sesuatu. Penelitian lain (Fadli & Kurnia Sandi, 2021) menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *purchase intention* dan *purchase behavior*.

LANDASAN TEORI

Purchase Behavior

Tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsep ini melibatkan berbagai aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut (Lestari et al., 2022) perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis, yang dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar dan situasi eksternal seperti pandemi COVID-19.

Purchase Intention

Suatu kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa teori, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana tempat, atribut produk, harga, lokasi usaha, pemasaran digital, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Menurut (Paila et al., 2018) menjelaskan bahwa suasana tempat, lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Suasana tempat yang nyaman dapat mempengaruhi perasaan atau keinginan konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (brand trust) adalah konsep penting dalam pemasaran dan hubungan

konsumen. Menurut beberapa teori, definisi kepercayaan merek bervariasi namun memiliki inti yang serupa. Dari perspektif hubungan pemasaran, kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya yang dijanjikan (Beverley A Sparks, 2001). Teori kepercayaan mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janjinya dan konsisten dalam memberikan nilai (Hunt, 1994). Dari sudut pandang psikologi konsumen, kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kehandalan merek (Munuera-Aleman et al., 2003).

Citra Merek (*Brand Image*)

Setiap perusahaan harus memiliki citra merek yang penting karena dapat membantu perusahaan memposisikan diri dan mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan sering menganggap barang dengan merek yang baik sebagai barang yang berkualitas tinggi. Keterikatan pelanggan terhadap merek menjadi lebih kuat ketika citra merek dibentuk melalui pengalaman atau penampakan yang mereka miliki untuk mengkomunikasikannya. Menurutnya (Kevin Lane Keller, 1993) citra merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap yang terkait dengan merek.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut (Forrest, 2019), bahwa content marketing mengalihkan fokus dari pendekatan pemasaran tradisional yang persuasif ke penyediaan informasi yang menciptakan nilai bagi konsumen. Informasi ini bisa berupa konten yang menarik, membantu, informatif, memecahkan masalah, atau hanya menghibur, tujuannya adalah untuk memberikan manfaat kepada konsumen yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka dan menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Teknik analisis meggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memprediksi hubungan antar variable dengan konstruk *latent brand trust, brand image, content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim.

Sumber Data

Dalam menyusun usulan penelitian ini penulis menggunakn dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer
   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber untuk keperluan khusus. Data primer diperoleh dari responden yaitu pelanggan UMKM Manika Kaltim. Data primer yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden kuesioner variable *brand trust, brand image, content marketing* terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *purchase intention*
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi dari UMKM Manika Kaltim serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
   Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak teralu besar (Sugiyono, 2018).
2. Penyebaran Kuesioner
   Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam menjawab pertanyaan penelitian ini menggunakan skor skala *likert.*

Populasi Sampel

1. Populasi
   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Husein Umar, 2019) Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan kosumen dari UMKM Manika Kaltim yang terdata melakukan pembelian sebanyak 300 orang konsumen berasal dari berbagai jenis konsumen yang melakukan pembelian seperti OPD (Organisasi Perangkat Daerah) maupun konsumen perorangan yang membeli langsung ditoko atau dari e-commerce. Berikut detail jumlah konsumen yang diambil dari UMKM Manika Kaltim yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Konsumen UMKM Manika Kaltim

No.	Nama UMKM	Jenis Konsumen	Jumlah Konsumen
1	Manika Kaltim	OPD	7
		perorangan	171
		e-commerce	122
Jumlah			300

2. Sampel Penelitian
   (Sugiyono, 2018), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bias dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang

sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).
Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Di mana:
N = Populasi
N = Ukuran sampel
e^2 = *standar error* (e=5%)

$$n = \frac{300}{1 + 300(0{,}05)^2} = 238$$

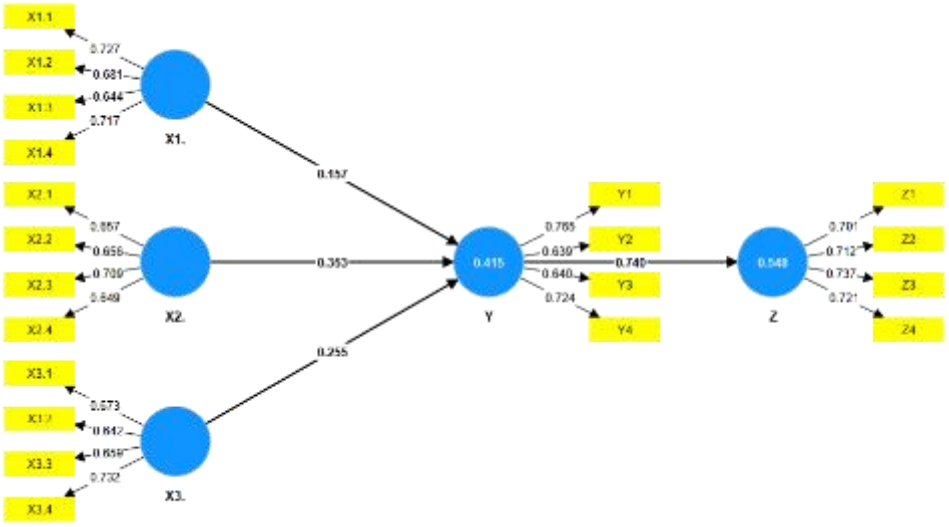
Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 238 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling, yaitu* teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021)
Seperti yang telah dikemukakan bahwa, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan demikian kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1) Responden adalah konsumen dari UMKM Manika Kaltim yang telah melakukan pembelian ulang secara langsung di *outlet* atau melalui e-commerce.
2) Responden adalah konsumen dari UMKM Manika Kaltim yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui *goggle form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model (*Outer Model*)

1. Output Outer Model



Gambar 1. Outer Model

2. Validitas Instrumen

Pengujian validitas ditetapkan pada semua item pertanyaan disetiap variable. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup *convergent validity. Average variance extracted (AVE) dan discriminant validity.*

Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Variabel	Item Butir	*Outer Loading*	Nilai AVE
Brand Trust (X1)	X1.1	0.727	0.481
	X1.2	0.681	
	X1.3	0.644	
	X1.4	0.717	
Brand Image (X2)	X2.1	0.657	0.447
	X2.2	0.656	
	X2.3	0.709	
	X2.4	0.649	
Content Marketing (X3)	X3.1	0.673	0.459
	X3.2	0.642	
	X3.3	0.659	
	X3.4	0.732	
Purchase Intention (Y)	Y1	0.765	0.482
	Y2	0.639	
	Y3	0.640	
	Y4	0.724	
Purchase Behavior (Z)	Z1	0.701	0.515
	Z2	0.712	
	Z3	0.737	
	Z4	0.721	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas nilai AVE dan nilai *outer loading* dari variable penelitian ini, diperoleh bahwa nilai *AVE* variable *purchase behavior, purchase intention, content marketing, brand image* dan *brand trust* besarnya > 4,40 (Maruf et al., 2021) dapat diterima serta indikator variable diketahui *valid,* karena nilai loading lebih besar setiap item > 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 5. Discriminant Validity (Metode Cross Loading)

Indikator	X1 (Brand Trust)	X2. (Brand Image)	X3. (Content Marketing)	Y (Purchase Intention)	Z (Purchase Behavior)
X1.1 Nilai dan kualitas dapat Percaya	**0.727**	0.304	0.381	0.320	0.332
X1.2 Merasa aman terhadap Produk	**0.681**	0.355	0.441	0.359	0.396
X1.3 Jujur dalam memberikan	**0.644**	0.372	0.342	0.328	0.351

Informasi					
X1.4 Berkualitas dan bisa diandalkan	**0.717**	0.315	0.375	0.293	0.372
X2.1 Memiliki Keunikan	0.194	**0.657**	0.306	0.329	0.273
X2.2 Mudah mengenali produk	0.395	**0.656**	0.451	0.351	0.416
X2.3 Sesuai dengan perilaku dan gaya hiudp	0.271	**0.709**	0.377	0.430	0.291
X2.4 Memiliki asosiasi positif	0.435	**0.649**	0.364	0.406	0.430
X3.1 Informasi pemasaran relevan	0.266	0.400	**0.673**	0.331	0.346
X3.2 Informasi pemasaran mudah dipahami	0.471	0.377	**0.642**	0.323	0.454
X3.3 Deskripsi produk memiliki Informasi yang selalu konsisten	0.380	0.277	**0.659**	0.390	0.385
X3.4 Konten Pemasaran sangat berguna	0.399	0.466	**0.732**	0.410	0.440
Y1 Rencana membeli	0.363	0.342	0.335	**0.765**	0.566
Y2 Harga sesuai anggaran	0.268	0.430	0.439	**0.639**	0.512
Y3 Alasan utama pembelian kualitas produk	0.312	0.309	0.309	**0.640**	0.488
Y4 Cenderung langsung membeli	0.365	0.495	0.409	**0.724**	0.485
Z1 Produk memenuhi kebutuhan konsumen	0.290	0.382	0.395	0.495	**0.701**
Z2 Informasi yang disediakan sangat membantu memutuskan pembelian	0.395	0.366	0.452	0.516	**0.712**
Z3 Keputusan pembelian sudah sangat tepat	0.380	0.361	0.429	0.554	**0.737**
Z4 Akan membeli lagi dimasa mendatang	0.437	0.408	0.442	0.556	**0.721**

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode cross loading pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variable laten memiliki nilai lebih yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variable latennya.

Uji Reliabilitas

Dilakukan melalui *Cornbach's Alpha* dan *Composite reliability* suatu variable dapat dikatakan reliabel ketika memiliki *Cornbach's Alpha* nilai pengukuran dikatakan jika alpha antara > 0.90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi, jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah dan jika rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Sanaky, 2021).

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha dan Compsite Reliability*

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Composite Reliability	Ket
1	*Brand Trust*	0.640	0.787	Reliabel Moderat
2	*Brand Image*	0.600	0.763	Reliabel Moderat
3	C*ontent Marketing*	0.608	0.772	Reliabel Moderat

4	*Purchase Intention*	0.638	0.787	Reliabel Moderat
5	*Purchase Behavior*	0.687	0.810	Reliabel Moderat

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa *brand trust, brand image, content marketing, purchase intention, purchase behavior* dengan nilai *Cornbach's Alpha* nilainya >0.50 dan *Composite reliability* nilainya diatas 0.70 maka bisa dinyatakan bahwa variable *brand trust, brand image, content marketing, purchase intention, purchase behavior* realiabel moderat.

Q² Predictive relevance

Nilai Q² *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai Q² > 0 menunjukan bahwa model memiliki *predictive relevance,* sedangkan Q² < 0 menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance.*

Tabel 6. Q-Square Predictive Relevance

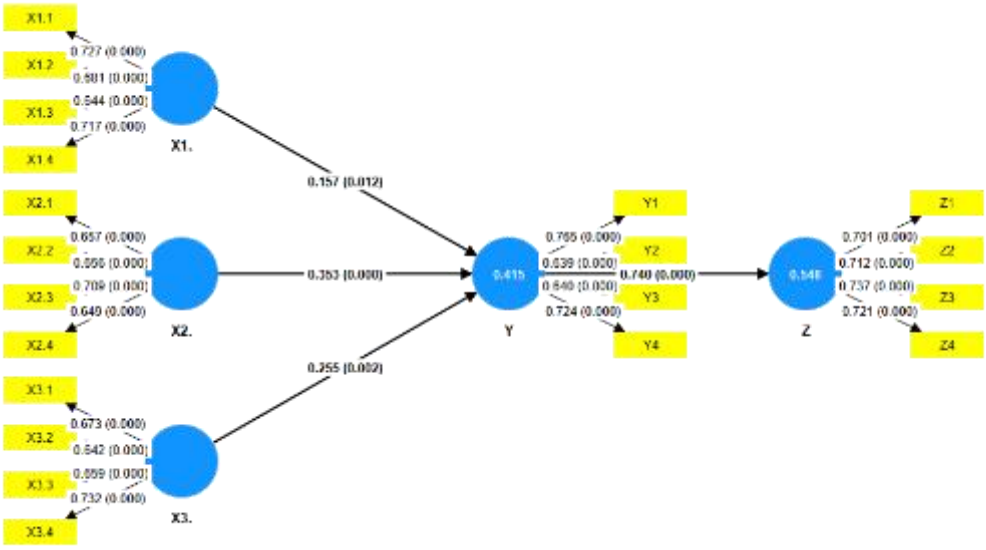
No	Variabel	Q²predict	RMSE	MAE
1	Purchase Intention	0.38	0.799	0.603
2	Purchase Behavior	0.38	0.797	0.626

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa *purchase intention, purchase behavior Q square* besarnya diatas 0.35 maka dapat dinyatakan bahwa model kuat untuk memprediksi.

Perhitungan *Inner Model*

1. *Output Inner Model*



Gambar 2. Inner Model

2. Perhitungan Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variable, t-statistik dan p-*values.* Dalam metode

bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-*values* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 7. Analisis Pengaruh Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (>1.972)	P values (<0.05)	Hasil
H1: Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*	0.157	0.161	0.063	2.512	0.012	Diterima
H2: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*	0.353	0.357	0.062	5.724	0.000	Diterima
H3: Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*	0.255	0.258	0.08	3.173	0.002	Diterima
H4: Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*	0.740	0.744	0.038	19.701	0.000	Diterima

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 18 di atas, maka status hipotesisnya sebagai berikut:

1) **Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention***

H1 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.157 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.012 < 0.05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk UMKM Manika Kaltim, artinya ketika konsumen yang memiliki keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan komitmen merek UMKM Manika Kaltim akan cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukan dorongan untuk melakukan pembelian. kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya mempengaruhi intensi pembelian tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang transparan dan konsisten. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan (Hakim & Keni; Indriany M. Wijaya, 2013; Krisnawati, 2020) terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand intention.*

2) **Pengaruh brand image terhadap purchase intention**

H2 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.353 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.000 < 0.05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *purchase intention.*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif daan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Manika Kaltim. Hal ini Ini menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memainkan peran penting dalam mendorong niat untuk membeli. *brand image* yang kuat mencerminkan identitas merek yang diakui secara positif oleh konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap atribut dan nilai merek, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap keputusan mereka, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen (Hadi & Keni, 2022; Yohanna & Ruslim, 2021) dan membantah penelitian dari (Hasbi & Risqiani, 2021) bahwa *brand trust t*idak terlalu berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand skincare lokal.

3) Pengaruh content marketing terhadap purchase intention

H3 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.255 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.002 < 0.05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention.*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif daan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Manika Kaltim. Ini artinya, pemasaran konten yang efektif dapat mendorong niat konsumen untuk membeli. Strategi *content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan memungkinkan merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ridha, 2022) digitumo dimana *content marketing* mampu mendorong minat tersebut dan membantah penelitian (Fadel Akbar Sukarno, Agus Widarko, 2022) menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh positif signifikan pada purchase intention pada brand Roughnect 1991 serta mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) bahwa variable *content marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable *green* purchase intention

4) Pengaruh *purchase Intention* terhadap *purchase behavior*

H4 Pengaruh *purchase Intention* terhadap *purchase behavior* memiliki nilai positif sebesar 0.740 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.000 < 0.05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *purchase intention* terhadap *purchase behavior.*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif daan signifikan terhadap *purchase behavior* produk UMKM Manika Kaltim., artinya Ini menegaskan bahwa niat konsumen untuk membeli menjadi prediktor kuat terhadap perilaku pembelian actual. *purchase intention* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan penilaian dari pengalaman, kebutuhan, dan preferensi mereka. Ketika niat untuk membeli sudah terbentuk, konsumen lebih mungkin untuk mengambil langkah konkret menuju pembelian. UMKM Manika Kaltim harus memanfaatkan niat pembelian ini dengan menyediakan pengalaman pembelian yang mudah, cepat, dan memuaskan bagi konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian terdahulu (Saputri, 2020) bahwa *purchase intention* memiliki korelasi langsung dengan *purchase behavior* serta sejalan dengan (Ling et al., 2010) bahwa komponen perilaku kognitif konsumen mengenai individu yang hendak melakukan pembelian atas suatu merek tertentu berdasarkan salah satu dari klasifikasi *purchase intention*, dan (Teng & Laroche,

2007) konsumen yang hendak membeli untuk menggunakan merek tertentu yaitu purchase intention berdasarkan suatu penilaian individu.

3. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (>1.972)	P values (<0.05)	Hasil
H5: Pengaruh *Brand Trust - Purchase Intention - Purchase Behavior*	0.117	0.120	0.047	2.490	0.013	Diterima
H6: Pengaruh *Brand Image - Purchase Intention - Purchase Behavior*	0.261	0.265	0.045	5.764	0.000	Diterima
H7: Pengaruh *Content Marketing - Purchase Intention - Purchase Behavior*	0.189	0.193	0.063	2.977	0.003	Diterima

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Menurut keterangan tabel di atas, dapat dilihat status hipotesis dengan uraian sebagai berikut:
H5 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.117 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.013 < 0.05 (memediasi). Hal ini bermakna *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention.*
H6 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.261 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.000 < 0.05 (memediasi). Hal ini bermakna *brand image* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention.*
H7 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.189 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0.003 < 0.05 (memediasi). Hal ini bermakna *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya nilai penjelas dari variable respon atau variable dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukan melalui nilai *R Square* dan nilai *Adjusted R Square.* Kriteria batasan nilai *R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,33 - 0,67* kuat*, 0,19 - 0,33 moderat* (sedang) *dan < 0,19* lemah*.* Nilai koefisien determinasinya yakni:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

No.	Variabel	R-square	R-square adjusted
1	Purchase Intention	0.415	0.407

2	Purchase Behavior	0.548	0.546

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Dari hasil pada tabel 20 di atas menunjukan bahwa nilai *R Square purchase intention* sebesar 0.415 atau 41,5%, artinya purchase intention dipengaruhi dalam kategori *moderat* (sedang) dengan brand trust, brand image, dan content marketing sebesar 41,5% selebihnya 48,5% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Sementara *purchase behavior* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.548 atau 54,8 %, artinya purchase behavior dipengaruhi dalam kategori *moderat* (sedang) dengan *purchase intention* sebesar 54,8% selebihnya 55,2% dipengaruhi variable lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *brand trust* produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *brand image* produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan pada produk UMKM Manika Kaltim dapat semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.
4. *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase Behavior*, artinya *purchase intention* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk membeli produk berdasarkan penilaian dari pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pada produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase behavior* konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148

Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, *10*(8), 1701–1708. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010

Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570

Beverley A Sparks. (2001). No Title. *Ustice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting*, *54*(3), 209–218.

Dewantoro, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk TOP Coffee). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, *3*(03).

Fadel Akbar Sukarno, Agus Widarko, M. R. (2022). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991. *Riset Manajemen*, *11*.

Fadli, F., & Kurnia Sandi, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Minat Beli Konsumen pada New Normal. *Jurnal Health Sains*. https://doi.org/10.46799/jhs.v2i10.299

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, *10*(2), 95–101. https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001

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

Hakim & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 81–86.

Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 175–183. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268

Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, *2*(1), 72–77. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731

Hunt, R. M. M. & S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 1.

Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*.

Kevin Lane Keller. (1993). No Title. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *57*(1), 0.

Lestari, W., Isnawati, D., & Jati, A. I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, *2*(2), 93–101. https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, *2*(2), 426. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63. https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Lisa, M. G. K., & Pabulo, A. M. A. (2024). *Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM 1) 1,2)*. *5*(3), 3037–3041.

Maruf, T. I., Manaf, N. H. B. A., Haque, A. K. M. A., & Maulan, S. B. (2021). Factors Affecting Attitudes Towards Using Ride-Sharing Apps. *International Journal of Business, Economics and Law*, *25*(2), 60–70. https://doi.org/10.5281/zenodo.13763494

Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/147078530304500103

Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *14*(1), 241–256.

https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948

Paila, J. A., Kalangi, J. A. ., & J.Rogahang, J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisins*, *6*(1), 58–65.

Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadyah Surakarta.*

Ridha, M. R. (2022). Pengaruh Online Adertising dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Bisnis Digitumo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 950–968.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 432–439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615

Saputri, W. (2020). *Analisis Green Marketing Tools Terhadap Purchase Behavior Dengan Mediasi Purchase Intention Pada Konsumen Milenial di Jakarta*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AlfabetaBandung.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahrir et al. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.

Teng & Laroche. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, *260–268*(60), 3. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028

Wahyuni Rika, & Irfani Hadi. (2017). Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, *6*(2), 1–7.

Warni, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*. https://doi.org/10.36546/jm.v9i4.506