PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.1, Desember 2025

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi*

Khoirul Anwar[1], Nurlinda[2]
[1,2] Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: khoirulanwar3255@student.esaunggul.ac.id[1], nurlinda@gmail.com[2]

Article History:
Received: 15 September 2025
Revised: 30 Oktober 2025
Accepted: 17 November 2025

Keywords: *social media marketing, brand image, customer trust, purchase intention*

Abstract: *Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung social media marketing dan brand image terhadap customer trust, mengetahui pengaruh langsung social media marketing, brand image, dan customer trust terhadap purchase intention dan pengaruh tidak langsung social media marketing dan brand image terhadap purchase intention melalui customer trust. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui media sosial seperti whatsapp, tiktok, dan telegram. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui mengenai produk Coffee Djournal, berusia diatas 17 tahun, dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan alat analisis SmartPLS. Hasil analisis penelitian yaitu social media marketing berpengaruh positif terhadap customer trust, brand image juga berpengaruh positif terhadap customer trust, social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention, berikutnya Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention, social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention melalui customer trust, dan brand image berpengaruh terhadap purchase intention melalui customer trust. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan agar dapat meningkatkan social media marketing dan brand image sehingga kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk Coffee Djournal meningkat.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai usia. Selain menjadi teman saat bekerja maupun bersantai, kopi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban (Nasution *et al*., 2023). Tradisi minum kopi di Indonesia telah berlangsung lama dan terus mengalami perkembangan, dari sekadar kopi tubruk

tradisional hingga minuman berbasis kopi modern seperti espresso, cappuccino, dan kopi susu kekinian. Menurut *survey* yang dilakukan oleh METROTV, (2024) Sekitar 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, dengan mayoritas mengonsumsi kopi setiap hari. Menurut *survey* GoodStats, (2024) 40% responden minum 2 gelas kopi per hari, 29% minum 1 gelas per hari, 23% minum 3 gelas per hari, dan 9% minum lebih dari 3 gelas per hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kopi bubuk/biji pada 2023 di wilayah JABODETABEK, yakni 1,06 ons per kapita per minggu, sekitar 6 kali lipat lebih tinggi dari rata-rata nasional. Tingginya konsumsi kopi di kawasan perkotaan tersebut mencerminkan adanya perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda dan profesional muda yang menjadikan kopi bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial. Salah satu gerai kopi yang mengikuti perkembangan tersebut adalah Coffee Djournal, yang merupakan bagian dari F&B group Ismaya, dan dikenal sebagai kafe yang mengusung konsep modern serta menyasar segmen konsumen milenial serta Gen Z. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, Coffee Djournal menerapkan strategi *social media marketing* secara intensif untuk menjangkau konsumen digital. Menurut Fariandi & Ariani, (2023) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Coffee Djournal hadir dengan strategi yang kuat dalam memadukan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang premium. Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap kopi, Coffee Djournal terus berinovasi tidak hanya dari sisi menu, tetapi juga dalam strategi pemasarannya. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah memaksimalkan potensi *social media marketing* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X dimanfaatkan untuk membangun *engagement* dengan target pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan data terbaru, akun Instagram resmi Coffee Djournal (@djournalcoffee) memiliki lebih dari 45.000 pengikut per 2025. Jumlah pengikut yang signifikan ini mencerminkan keberhasilan Coffee Djournal dalam membangun komunitas yang aktif dan terlibat melalui strategi pemasaran media sosial.

Melalui platform ini, Coffee Djournal secara konsisten membagikan konten yang menarik, seperti promosi menu terbaru, kolaborasi dengan selebriti seperti Laura Basuki, dan kampanye interaktif yang mendorong partisipasi pengikut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat bersantai bergaya modern yang dekat dengan gaya hidup generasi muda. Penerapan strategi *social media marketing* yang konsisten dan adaptif terhadap tren digital menjadikan Coffee Djournal mampu bertahan dan berkembang, bahkan di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Strategi ini juga memperkuat citra *brand* sebagai merek yang modern, relevan, dan dekat dengan keseharian konsumennya. Dalam jangka panjang, pendekatan ini bukan hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, namun juga membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Dalam konteks persaingan yang ketat antar gerai kopi, menarik untuk diteliti bagaimana strategi social media marketing yang dilakukan oleh Coffee Djournal dapat membentuk citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z.

Menurut Gholamveisy *et al*., (2023), *social media marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangkitkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Simorangkir *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di industri F&B, termasuk kafe kopi. Konten yang dibuat oleh Coffee Djournal seperti video pembuatan kopi, *behind the scene*, promosi menu baru, dan interaksi dengan konsumen secara langsung menjadi salah satu kunci untuk membangun kedekatan emosional. Selain itu, Coffee Djournal juga sering

melibatkan *influencer* atau *food vlogger* dalam strategi digitalnya guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Banerji & Singh, (2024), menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang efektif dapat membangun kepercayaan pelanggan dalam industri *e-commerce*. Konsumen yang sering terpapar konten yang autentik dan relevan dari *brand* di media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek tersebut. Konten yang konsisten, transparansi informasi, dan komunikasi dua arah membuat konsumen merasa lebih dihargai dan meningkatkan persepsi kejujuran serta keterbukaan dari *brand* (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024).

Selain *social media marketing*, *brand image* juga menjadi salah satu kekuatan utama Coffee Djournal. *Brand* ini membangun citra sebagai kedai kopi bergaya modern, cozy, dan memiliki kualitas minuman premium yang konsisten. Ya su, (2021), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Review sistematis ini mengkategorikan dampak logo terhadap konsumen ke dalam enam kelas utama, termasuk *brand image* dan *purchase intention*, menunjukkan hubungan yang erat antara keduanya (L. Liang *et al*., 2024). Menurut Yapputra & Mulia, (2024), *brand image* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Citra yang dibangun oleh Coffee Djournal sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat, yang ingin menikmati kopi tidak hanya karena rasa, tetapi juga karena pengalaman dan atmosfer yang ditawarkan.

Customer trust atau kepercayaan konsumen terhadap *brand* juga berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Coffee Djournal berusaha membangun kepercayaan tersebut dengan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan transparansi informasi di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Widodo, (2023), menyatakan bahwa *social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli. Azhar *et al*., (2023) menunjukkan bahwa *Customer trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dalam konteks perilaku pembelian *online.* Fachriansyah, (2023) menemukan bahwa *customer trust* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention.*

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzahra *et al*., (2021), menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention,* hal ini juga didukung oleh Haliyani, (2019), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli pada Starbucks Indonesia. Analisis bibliometrik ini mengeksplorasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention,* hasilnya keduanya dinyatakan berhubungan positif. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, (2023), menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli, dan Oktaviani *et al.,* (2025), juga menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Selain itu juga Khalis & Halkimatussakdiah, (2020), berpendapat bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan variable yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu *social media marketing, brand image, customer trust*, dan *purchase intention*, yang membedakan penelitian ini adalah menggunakan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu Coffee Djournal. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer trust,* mengetahui pengaruh langsung *social media marketing, brand image,* dan *customer trust* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan

pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi seperti aktivitas *social media marketing* dan *brand image* yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli serta obrolan positif konsumen terhadap produk yang dijual.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Studi ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* diperkenalkan oleh (Ajzen, 1985). *Theory of Planned Behavior (TPB)* berfungsi sebagai kerangka teori untuk memahami, memprediksi, dan mempengaruhi perilaku manusia. Fungsi utamanya adalah menjelaskan bagaimana niat *(intention)* seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori kognisi sosial yang banyak diterapkan untuk mengidentifikasi determinan psikologis dari niat dan perilaku (Hagger & Hamilton, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Bornschlegl *et al*., (2021), menerapkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kerangka teoritis untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai variabel psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat serta perilaku aktual mahasiswa dalam mencari bantuan akademik. Dalam kajian ini, tidak hanya diperhatikan tiga komponen utama *Theory of Planned Behavior* (*TPB)* yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, tetapi juga diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti kepribadian individu, tingkat kenyamanan dalam mengungkapkan kesulitan akademik, serta stigma sosial yang mungkin melekat pada tindakan meminta bantuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk mencari bantuan, dan secara tidak langsung berkontribusi terhadap perilaku aktual mereka.

Purchase Intention

Menurut Chakraborty, (2019), *purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. *Purchase intention* adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka membutuhkan atau menyukai fungsi produk/jasa tersebut (Fahlevi *et al*., 2023). *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, dipengaruhi oleh persepsi harga dan persepsi kualitas (Satriawan & Setiawan, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention menurut* Sultana *et al*., (2024) adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marlien *et al*., (2021), menunjukkan bahwa faktor kognitif, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi *online purchase intention*. Selain itu, citra merek, kualitas, harga, dan nilai juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Zhou & Tong, (2022), menunjukkan bahwa popularitas selebriti internet dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan emosional dan nilai emosional yang dirasakan. Menurut H. Liu, (2021), terdapat lima dimensi *purchase intention* yaitu, *Intersested Finding Informatio, Consider to Purchase, Desire to Know the Product, Be Worth buying,* dan *Intend to Purchase.*

Social Media Marketing

Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. *Social media marketing* adalah proses strategis dan terukur yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan nilai merek, menyampaikan pesan pemasaran, dan membangun hubungan dengan audiens untuk mencapai tujuan bisnis (Dwivedi *et al.*, 2021). *Social media maketing* adalah

penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan khalayak guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web melalui pembuatan dan berbagi konten yang menarik dengan pengikut (Appel *et al.*, 2019). Ibrahim *et al*., (2020) mendefinisikan *Social media marketing (SMM)* sebagai "alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi penerapan strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang ditingkatkan melalui hubungan *online* antara organisasi dan konsumen". Koay *et al*., (2020) juga mendefinisikan *SMM* sebagai bagaimana konsumen memandang keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial. Menurut Sanjaya, (2020) terdapat empat dimensi *social media marketing* yaitu, *context, communication, collaboration, connection.*

Brand Image

Menurut Prya & Prastyani, (2024) *Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek adalah persepsi suatu merek di benak konsumen, yang mencakup asosiasi dan keyakinan yang mereka miliki tentang merek tersebut (Yahya *et al*., 2024). *Brand image* merupakan suatu persepsi terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2024). Kim & Chao, (2019), menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek, biasanya dalam beberapa bentuk yang bermakna, yang tertanam dalam memori konsumen. Menurut Nayumi & Sitinjak, (2020) dimensi *brand image* yaitu, *Strength of brand association, Superiority of brand association, Uniqueness of brand association.*

Customer Trust

Customer trust didefinisikan sebagai harapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, yang melibatkan kemauan untuk menerima kerentanan (Uttenthal, 2024). *Customer trust* adalah sebuah taruhan mengenai tindakan orang lain yang mungkin terjadi di masa depan (Sztompka, 2020). *Customer trust* ialah kondisi di mana salah satu pihak dalam proses pertukaran yakin akan keandalan dan integritas pihak lain. Kepercayaan ini dapat digunakan sebagai dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan Perusahaan (Toendan & Nahan, 2023). *Customer trust* adalah sikap individu yang diperhitungkan dalam menghadapi risiko kerugian yang disebabkan oleh tindakan orang lain yang berpengaruh (Hancock *et al.*, 2023). Menurut Rahmawati & Kustiawan, (2024) *Customer trust* adalah keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak secara etis dan memenuhi komitmennya, yang diperkuat melalui praktik tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor faktor yang mempengaruhi *customer trust*, Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, privasi data, kualitas tampilan, dan kualitas informasi diidentifikasi sebagai elemen kunci yang mempengaruhi *customer trust* (Hanifa Nur Fadilah, 2023).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono, (2019), menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi), variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel intervening (mediasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer trust* (Z). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dihasilkan oleh peneliti sendiri melalui wawancara, survei, eksperimen yang telah dirancang sesuai dengan skala dan

permasalahan yang sedang dihadapi. Data primer yang digunakan didapat dari data kuisioner yang disebar oleh peneliti yang disebar melalui bantuan *google form* yang disebarkan secara *online*, melalui grup WhatsApp, grup Telegram dan Tiktok.

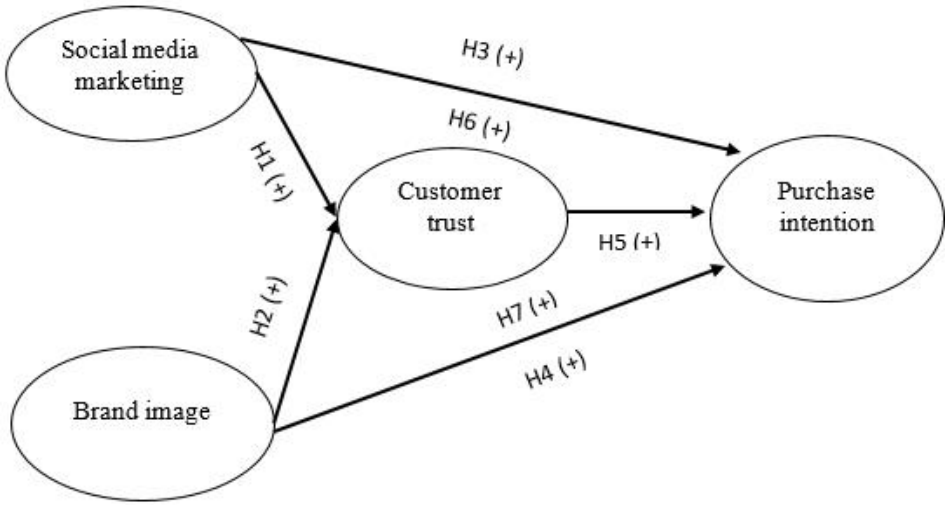
Dalam penelitian ini penyusunan kuisioner menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono, (2019), mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu satu sampai dengan empat tingkat jawaban yang terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari variabel *social media marketing, brand image, customer trust,* dan *purchase intention.* Pengukuran variabel *social media marketing* menggunakan dimensi Sanjaya, (2020) yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection.* Pengukuran variabel *brand image* menggunakan dimensi Nayumi & Sitinjak, (2020) yaitu *Strength of brand association, Superiority of brand association, Uniqueness of brand association.* Pengukuran variabel *customer trust* menggunakan dimensi Fischer *et al*., (2023) yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Selanjutnya pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan dimensi H. Liu, (2021) yang terdiri dari *Intersested Finding Informatio, Consider to Purchase, Desire to Know the Product, Be Worth buying,* dan *Intend to Purchase.*

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui mengenai produk Coffee Djournal. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah pertanyaan dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 5 kali dari jumlah indikaor yang akan diteliti dan dianalisis (Hair *et al*., 2019). Terdapat 32 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability yaitu *purposive sampling,* Sugiyono, (2019) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berikut kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang yang mengetahui produk Coffee Djournal, berusia di atas 17 tahun, pernah mengakses sosial media Coffee Djournal, dan berada di wilayah JABODETABEK.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS yang mana dalam menganalisis data ada dua tahap, tahap yang pertama adalah analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) yang terdiri dari (1) Uji *Convergent Validity*, dengan *loading factor* indikator harus > 0,6, *Average Variance Extranded* (AVE) konstruk reflektif > 0,5. Selanjutnya (2) Uji *Dicriminant Validity* , *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Rasoolimanesh, 2022).

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* ≥ 0,7 dan *composite reliability* ≥ 0,7. Tahap kedua *yaitu inner model*, menurut Hair *et al.*, (2019) nilai R-*Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,50 – 0,75, moderat jika lebih dari 0,25 – 0,50, dan lemah jika lebih 0,00 – 0,25. Selanjutnya Nilai Q-*Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-*Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari *path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik > T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T *statistic* setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka praduga awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya melihat nilai P *value* yang mana

harus < 0,05 agar dapat menolak H0 dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*
H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer trust*
H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
H4 : *Brand image* berpengaruh postif dengan *purchase intention*
H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
H6: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*
H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *customer trust*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan Google *Form* dengan jumlah responden 160. Responden yang mengetahui produk Coffee Djournal berjumlah 160 orang (100%). Responden yang pernah melihat *review* Coffee Djournal melalui *social media* berjumlah 160 orang (100%). Responden yang berdomisili di wilayah JABODETABEK berjumlah 160 orang (100%). Responden paling banyak berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 88 orang (55%). Responden paling banyak berusia 21-25 tahun berjumlah 70 orang (43,7%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai mahasiswa 69 orang (43,1%). Responden Sebagian besar tertarik dengan produk Coffee Djournal dikarenakan harga yang terjangkau berjumlah 55 orang (34,4%), alasan kedua responden memilih Coffee Djournal dikarenakan produk mudah didapat berjumlah 45 orang (28,1%), alasan ketiga responden memilih Coffee Djournal dikarenakan terdapat banyak varian rasa berjumlah 40 orang (25%), dan alasan terakhir yaitu citra produk baik berjumlah 20 orang (12,5%).

Responden paling banyak domisili di Jakarta yaitu sebanyak 49 orang (30,6%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, berusia 21-25 tahun berstatus sebagai mahasiswa dan tergolong sebagai Generasi Z yang senang mengunjungi Coffee Djournal sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Mereka tidak hanya mencari tempat yang nyaman dan estetik untuk bersosialisasi atau bekerja, tetapi juga

mempertimbangkan faktor harga dalam pengambilan keputusan. Mereka lebih memilih Coffee Djournal karena menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, dan ini sejalan dengan kebiasaan mereka yang lebih selektif dan rasional dalam mengelola pengeluaran.

Outer Model

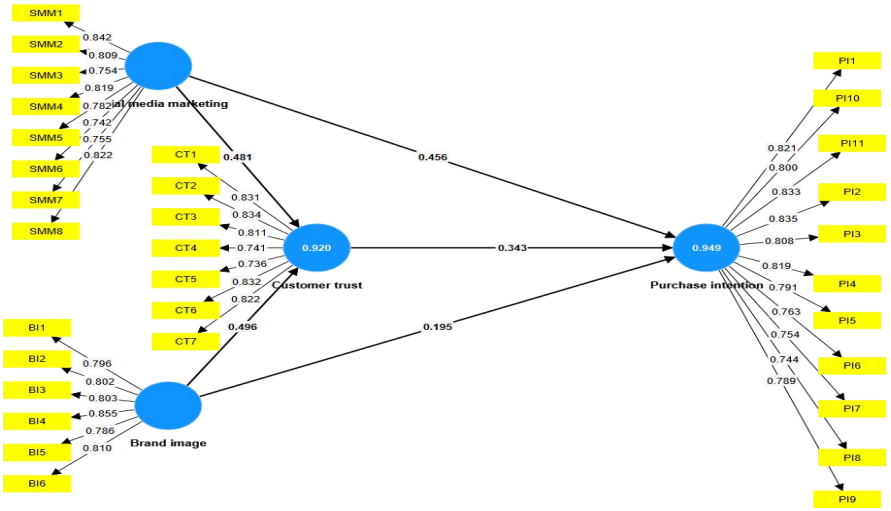
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 32, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel *Outer Loading* dengan indikator yang berjumlah 32 pernyataan, terdapat 32 pernyataan yang dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan yang dinyatakan tidak valid.



Gambar 2. Outer Loading

***Average Variance Extraded* (AVE)**

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Variance Extracded* (AVE):

Tabel 1. Average Variance Extracded (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Brand image	0.654
Customer trust	0.643
Purchase intention	0.635
Social media marketing	0.626

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa nilai *Average Variance Extraded* (AVE) untuk variabel *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention,* dan *Customer Trust* menunjukan nilai >0,50 yang berarti hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dikatakan baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant Validity merupakan model pengukuruan yang dimana reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dapat dinilai dengan metode membandingkan akar kuadrat dari *average variance extraced* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi indikator variabel *Social Media Marketing, viral marketing, customer trust,* dan *purchase intention* dengan konstruknya lebih tinggi daripada konstruk lain. Hal ini menunjukan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan pada penelitian berikutnya) atau tidak. Dapat dikatakan reliabel jika berada > 0.70. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Brand image	0.894	0.895
Customer trust	0.893	0.896
Purchase intention	0.931	0.931
Social media marketing	0.914	0.916

Berdasarkan *output cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas menunjukan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel.

Inner Model

Inner model merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori subtantif. Menurut Gastaldello *et al*., (2023) nilai R-*Square* dikategorikan kuat jika >0,67, moderat jika 0,33-0,67, dan lemah jika 0,19-0,33. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistics dengan nilai >1,96 dan *ρ-Value* <0,05 kemudian menentukan model fix dengan nilai SRMR <0,1.

Tabel 3. Nilai R-square

	R-square	**R-square adjusted**
Customer trust	0.920	0.919
Purchase intention	0.949	0.948

Dari hasil penelitian didapat nilai nilai *R-square customer trust* sebesar 91,9% yang berarti besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer trust* sebesar 91,9% dan 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, privasi data, kualitas tampilan, dan kualitas informasi diidentifikasi sebagai elemen kunci yang mempengaruhi *customer trust* (Hanifa Nur Fadilah, 2023). Kemudian nilai *R-square purchase intention* sebesar 94,8% yang mana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing, brand image,* dan *customer trust* terhadap *purchase intention* sebesar 94,8% dan 5,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (Sultana *et al*., 2024)**.**

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	0.925	0.925
d_G	0.981	0.981
Chi-square	739.574	739.574
NFI	0.825	0.825

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Room Mean Square* (SRMR) sebesar 0,046 < 0,10 maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai *Formed Fit Index* (NFI) sebesar 0.825 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel t-*two tail test* yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai *path coefisiens* pengujian *inner* model. Sebuah hipotsis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-tabel > 1,96 (5%) dan nilai *P-value* <0,05. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand image -> Customer trust	0.464	0.451	0.111	4.168	0,000
Brand image -> Purchase intention	0.242	0.246	0.072	3.342	0.001
Customer trust -> Purchase intention	0.185	0.179	0.070	2.638	0.008
Social media marketing -> Customer trust	0.495	0.508	0.110	4.507	0,000
Social media marketing -> Purchase intention	0.558	0.560	0.075	7.400	0,000

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *customer trust* dilihat dari nilai T *statistic* 4,507 > 1,96 dan nilai *P-Value* 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *customer trust* terhadap Coffee Djournal. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dilihat dari

nilai T *statistic* 4,168 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *brand image* di mata konsumen maka semakin tinggi pula *customer trust* terhadap Coffee Djournal.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai T *statistic* 7,400 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,00 < 0,05.

Hal ini menunjukan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap Coffee Djournal. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai T *statistic* 3,342 > 1,96 dan nilai signifikan *P-value* 0,001 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen pada Coffee Djournal. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai T *statistic* 2,638 > 1,96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *Customer trust* maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap Coffee Djournal.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H1 diterima**
H2	*Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H2 diterima**
H3	*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H3 diterima**
H4	*Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0.001	Data mendukung hipotesis	**H4 diterima**
H5	*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0.008	Data mendukung hipotesis	**H5 diterima**

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada, semua hipotesis dinyatakan diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5.

***Indirect effect* (pengaruh tidak langsung)**

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *social media marketing dan brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* berikut ini:

Tabel 7. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand image -> Customer trust -> Purchase intention	0.086	0.080	0.038	2.288	0.022
Social media marketing -> Customer trust -> Purchase intention	0.092	0.091	0.042	2.186	0.029

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap

purchase intention melalui *customer trust* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *P-Value* 0,029 < 0,050 dan nilai T-*statistics* sebesar 2,186 > 1,96. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* (H3) dan terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* (H6), maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* dapat berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kemudian, hasil analisis pengujian pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *P-Value* 0,022 < 0,050 dan nilai T *statistic* 2,288 > 1,96. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif *brand image* terhadap *purchase intention* (H4) dan terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* (H7), maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* dapat berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *customer trust*, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Coffee djournal. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *brand image* terhadap *customer trust* berpengaruh secara positif, hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Coffee Djournal. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Coffee Djournal secara signifikan mampu membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen merasakan bahwa kehadiran Coffee Djournal di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memberikan informasi yang jelas, menarik, serta responsif terhadap kebutuhan mereka.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap Coffee djournal. Berikutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, citra merek yang kuat dan positif dari Coffee Djournal menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Ketika konsumen memandang Coffee Djournal sebagai merek yang terpercaya, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, maka keinginan untuk mencoba dan membeli produk pun semakin meningkat. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap Coffee djournal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dari Coffee Djournal seperti reputasi baik, desain logo yang mudah diingat, dan kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas dan

daya tarik merek Coffee Djournal, mereka akan lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut serta mempertimbangkan pembelian produk secara aktif. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer trust,* sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan meningkatkan *customer trust* yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* konsumen Coffee Djournal. Berikutnya dapat disimpilkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer trust,* sehingga dapat dikatakan bahwa jika *brand image* dan *customer trust* ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen Coffee Djournal.

DAFTAR REFERENSI

Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). *Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *XII*(III). https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). *Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. Future Business Journal*, *9*(1), 1–13. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Azzahra, F., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(17), 399–405.

Banerji, R., & Singh, A. (2024). *Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry*. *LBS Journal of Management & Research*, *22*(1), 93–109. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016

Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2022). *Islamic Banking Loyalty in* Indonesia: *The Role Brand Image, Promotion, and Trust*. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *12*(1), 75. https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338

Bin Acho, Y., Latifa, I., & Rupianti, R. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Gen Z*. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology*, 2024.

Bornschlegl, M., Townshend, K., & Caltabiano, N. J. (2021). *Application of the Theory of Planned Behavior to Identify Variables Related to Academic Help Seeking in Higher Education. Frontiers in Education*, *6*(October), 1–13. https://doi.org/10.3389/feduc.2021.738790

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). *The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention*. *Transnational Marketing Journal*, *9*(2), 389–405. https://doi.org/10.33182/tmj.v9i2.1133

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). *Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. Journal of Business Research*, *120*(November 2018), 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention: The*

mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142–161. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). *Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention*. *Journal of Ecohumanism*, *3*(4), 1250–1260. https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655

Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). *Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price*. *Food Quality and Preference*, *91*(December 2020). https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fachriansyah, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming Shopee Shop* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Bengkulu. *Student Journal of Business and Management*, *6*(3), 145–158.

Fahlevi, M., Hasan, F., & Islam, M. R. (2023). *Exploring Consumer Attitudes and Purchase Intentions: Unraveling Key Influencers in China'S Green Agricultural Products Market. Corporate and Business Strategy Review*, *4*(3), 74–87. https://doi.org/10.22495/cbsrv4i3art8

Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2023). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand. Journal of Management Science (JMAS)*, *5*(1), 359–365. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Fischer, S., Walker, A., & Hyder, S. (2023). *The development and validation of a multidimensional organisational trust measure*. *Frontiers in Psychology*, *14*(August), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1189946

Gastaldello, G., Streletskaya, N., & Rossetto, L. (2023). *Glass half-full? A comprehensive PLS-SEM approach to explore the pandemic's effect on wine tourism intentions. International Journal of Wine Business Research*, *35*(2), 322–345. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2022-0011

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayoon, S. (2023). *The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty*. *Apuntes Universitarios*, *July*.

Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2024). *Progress on theory of planned behavior research: advances in research synthesis and agenda for future research*. *Journal of Behavioral Medicine*, 43–56. https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8

Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th Editio). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374

Haliyani, F. P. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Starbuck Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *7*(1), 1–14. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5670

Hancock, P. A., Kessler, T. T., Kaplan, A. D., Stowers, K., Brill, J. C., Billings, D. R., Schaefer, K. E., & Szalma, J. L. (2023). *How and why humans trust: A meta-analysis and elaborated model*. *Frontiers in Psychology*, *14*(March), 1–29. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1081086

Hanifa Nur Fadilah. (2023). *Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, *1*(1), 19–29. https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.3

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). *Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. Information (Switzerland)*, *12*(4), 1–10. https://doi.org/10.3390/info12040145

Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). *Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience*. *Systems*, *13*(3), 1–18. https://doi.org/10.3390/systems13030158

Hoo, W. C., Guodian, W., Wolor, C. W., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). *Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online* Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, *3*(4), 2413–2421. https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3768

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination*. *Journal of Promotion Management*, *26*(4), 544–568. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956

Javed, M. K., & Wu, M. (2019). *Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(July), 101942. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942

Jovian, G., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*, 468–479.

Khalis, S., & Halkimatussakdiah. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pengguna Layanan Pemesanan Hotel *Online* Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *5*(3), 550–564. http:jim.unsyiah.ac.id/ekm

Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). *The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector*. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020935887

Khoa, B. T. (2020). *The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(2), 195–204. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. Journal of International Studies*, *12*(3), 9–21. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

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

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). *Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084

Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). *Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention*. *SAGE Open*, *14*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). *Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis*. *International Journal of Hospitality Management*, *90*(June), 102612. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102612

Liu, H. (2021). *Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. American Journal of Industrial and Business Management*, *11*(01), 76–91. https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006

Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lorents, K., & Nawawi, T. (2024). Pengaruh *Brand Image, Brand Experience,* Melalui *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention Smartphone*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(4), 158–184.

Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2021). *Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, *169*(Icobame 2020), 430–434. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086

Michael, S., Rebekah, R., & Josephine, P. (2019). *Consumer behaviour: buying, having, being* (4th ed.). https://eprints.qut.edu.au/132392/

Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2023). *The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *36*(5), 1–29. https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Muhammad, A. R., & Widodo, T. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Wardah's Product Buying Interest mediated by Customer Trust*. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(4), 748–756. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1820

Nasution, A. H., Fitri, D. A., Qolbu, M. S., & Sunarto, A. (2023). Analisis Komunitas Penggemar Kopi: Dinamika Sosial dan Pengaruh Terhadap Tren Konsumsi Kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *2*(1), 251–256.

Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh *Country of Origin Image, Brand Image,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 136–146. https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665

Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). *The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. *Quality - Access to Success*, *26*(205), 443–450. https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45

Oktaviani, M., Febrilia, I., & Rahmi. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap

Purchase Intention dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *24*(1), 731. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414

Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Viral *Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *02*(02), 92–122. https://intropublicia.org/index.php/jabma

Prya, D., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh *Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image*, dan *Brand Value* Terhadap *Brand Loyalty*. *Journal of Comprehensive Science*, *3*(10), 4841–4851.

Rabiah, D. (2024). Konsumsi Kopi di Indonesia Tumbuh Pesat, Harga Ikut Meningkat. METROTV. https://www.metrotvnews.com/play/kM6CaDer-konsumsi-kopi-di-indonesia-tumbuh-pesat-harga-ikut-meningkat

Rahmawati, W., & Kustiawan, U. (2024). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction , Trust , Word of Mouth (WOM), and Company Reputation*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *6*(1), 652–668.

Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach*. *Data Analysis Perspectives Journal*, *3*(2), 1–8.

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

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). *Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement*. *Industrial Marketing Management*, *118*(3), 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(4), 272–278.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters*, *10*(8), 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Saputra, D. (2020). Pengaruh *Brand Image, Trust, Perceived Price*, dan *eWOM* terhadap *Purchase Intention Smartphone* di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5), 512. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302

Satriawan, A., & Setiawan, Y. (2020). *The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price*. *European Journal of Business and Management Research*, *5*(6), 38–49. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589

Shalsadila, N., & Rahmiati. (2023). *The impact of electronic word of mouth on purchase intention: Exploring brand image and trust as mediating variables among Tiktok users in Padang city. Marketing Management Studies*, *3*(4), 27–35. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.404

Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *5*(2), 190. https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.15664

Singh, I., Dutt, A., Chauhan, P., & Mehra, P. (2025). *Impact of social media marketing practices*

on purchase intentions in the F&B industry and the mediating effect of trust. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, *17*(1). https://doi.org/10.1007/s41870-024-02391-y

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RND (2nd ed.). Alfabeta. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27688

Sultana, M. S., Begum, F., & Khan, R. (2024). *Factors influencing the young consumers purchase intention in social media websites of* Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, *37*(1), 68–83. https://doi.org/10.58970/ijsb.2386

Sztompka, P. (2020). *An Indispensable Ingredient of Society, Economics, and Politics*. 1–5.

Toendan, R. Y., & Nahan, N. (2023). *The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Express Laundry Members* Palangka Raya. *Jurnal Pengabdian Pancasila*, *2*(3), 169–184. https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpp

Uttenthal, M. (2024). *A conceptual analysis of trust*. *Social Science Information*. https://doi.org/10.1177/05390184241270835

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1765–1774. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach*. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wardana, W. (2025). *Examining the Effect of Social Media Engagement on Purchase Intention : A Study of Generation Z Consumers. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *6*(5), 3681–3687.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Edisi pert). EUREKA MEDIA AKSARA. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/583903-brand-management-in-the-digital-era-edis-1ebdf99a.pdf

Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). *the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *22*(1), 45–56. https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56

Ya su, H. (2021). *The Effect Of Brand image On Purchase Intention: A Study Of Luxury Product. The International Journal of Organizational Innovation*, *14*(6), 243–250. www.ajhssr.com

Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024). *Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. Asian Journal of Management Analytics*, *3*(2), 271–282. https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504

Yapputra, E., & Mulia, U. B. (2024). *The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi , House of Coffee & Hope Jakarta) The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical*. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *September*. https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.998

Yonathan, A. (2024). *Survei GoodStats:* Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. GoodStats. https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT?utm_source=chatgpt.com

Zhou, R., & Tong, L. (2022). *A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. Frontiers in Psychology*, *13*(May), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023