

Eksplorasi *purchase intention* pada produk *smartphone* melalui *social media communication*, *consumer attitude* dan *brand trust*

Millenia Syafitri*, Yolanda Masnita, Kurniawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 122012401056@std.trisakti.ac.id)

Abstract

This study analyzes the effect of *social media communication efficacy* on *purchase intention* through *consumer attitude* and *brand trust*. This study used a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 144 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS. The results indicate that *social media communication efficacy* positively affects *purchase intention* through the mediating roles of *consumer attitude* and *brand trust*. However, the direct effect of *social media communication efficacy* on *purchase intention* is not statistically significant. The findings confirm that *consumer attitude* and *brand trust* mediate the relationship between *social media communication efficacy* and *purchase intention*. Theoretically, these findings strengthen the understanding that effective social media communication can enhance purchase intention when it contributes to favorable consumer attitudes and stronger brand trust. Practically, companies should develop engaging, credible, and consumer-relevant social media content and conduct periodic surveys to understand consumer expectations regarding smartphones better.

Keywords: Social Media, Communication Efficacy, Consumer Attitude, Brand Trust, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 144 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *consumer attitude* dan *brand trust*. Namun, pengaruh langsung *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* tidak signifikan secara statistik. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *consumer attitude* dan *brand trust* memediasi hubungan antara *social media communication efficacy* dan *purchase intention*. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi media sosial yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* ketika mampu membentuk *consumer attitude* yang positif dan memperkuat *brand trust*. Secara praktis, perusahaan perlu mengembangkan konten media sosial yang menarik, kredibel, dan relevan dengan konsumen serta melakukan survei secara berkala untuk memahami ekspektasi konsumen terhadap *smartphone* dengan lebih baik.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi, Social Media, Sikap Konsumen, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian

How to cite: Syafitri, M., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2026). Eksplorasi *purchase intention* pada produk *smartphone* melalui *social media communication*, *consumer attitude* dan *brand trust*. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 1011–1030. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2798>



1. Pendahuluan

Era digital mengubah cara Perusahaan melakukan pemasaran, dimana *social media* merupakan sarana komunikasi yang sering digunakan Perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berbagai industri menjaga komunikasi pelanggan mereka dengan memanfaatkan *platform social media* untuk tujuan pemasaran dan promosi (Althuwaini, 2022). *Social media communication* menggunakan konten yang sangat baik di profil *social media* untuk melibatkan pengikut. Demikian pula *social media communication* menggunakan konten yang tidak mengganggu yang menarik bagi target audiens dan memberikan nilai tambah untuk meningkatkan interaksi dengan *brand* (Bu et al., 2021). Penggunaan *social media* membentuk ikatan yang kuat dengan tokoh-tokoh berpengaruh karena interaksi mereka yang sering dan paparan terhadap konten yang dibuat pengguna. Tokoh daring dapat memengaruhi keputusan pengguna *social media* untuk membeli barang dari *lifestyle brand* (Cano et al., 2023).

Smartphone merupakan *lifestyle product* yang digunakan untuk mengakses internet. GfK Indonesia merilis laporan POS Retail Audit mengenai data penjualan ritel *smartphone* di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia tumbuh 3,8 persen pada paruh pertama 2024 adapun total nilai penjualannya sebesar Rp. 48,9 triliun (Wardani, 2024). Banyaknya *brand smartphone* di Indonesia membuat konsumen lebih selektif dan cerdas dalam mencari informasi serta ulasan produk di *social media* untuk memastikan pilihan yang tepat. Individu yang menggunakan internet di Indonesia sendiri mencapai 212 juta dan identitas pengguna *social media* memiliki 143 juta orang pada Februari 2025 (wearesocial, 2025). Hal ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi *brand smartphone* untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi komunikasi *social media* yang efektif.

Social media juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Olsen et al., 2021). Menurut Kar & Kushwaha (2023) ketika konsumen tertarik untuk mendapatkan informasi penting tentang suatu merek, cenderung mencari informasi tersebut melalui *social media*. Sebagai hasil pertumbuhan *smartphone*, situs *social media* diterima sebagai pilihan paling efektif untuk mencari informasi tentang suatu merek. Pemasar juga dapat mengandalkannya untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang konsumen guna membuat keputusan pemasaran. Manfaat tersebut telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya keuangan, mendedikasikan waktu dan menggunakan keterampilan pemasaran untuk mengkomunikasikan penawaran secara daring dalam upaya untuk membangkitkan keputusan pembelian konsumen.

SMCE merupakan bagian penting yang menggambarkan kecakapan dan efektivitas merek dalam mengkomunikasikan pesan dan pemasaran melalui *social media platform* (Cano et al., 2023). Penggunaan *social media* untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir karena signifikansinya dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021). Mengamati peran berbagai *content sharing*, *user*

generated content, *influencer endorsements* dan iklan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Murphy et al., 2022). *Content sharing* di *social media* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *consumer attitude* (Yuceer et al., 2024). *Social media* juga meningkatkan *brand trust* melalui konten interaktif, informatif dan kredibel (Prasetyo et al., 2025). Aktivitas pemasaran *social media* dapat memicu minat beli konsumen (Aji et al., 2020).

Purchase intention merupakan keinginan atau motivasi seseorang untuk mempertimbangkan suatu produk dengan kesadaran dan harapan yang mengarah pada pembelian (Komalasari et al., 2021). *Consumer attitude* merupakan kunci penting untuk memahami minat beli konsumen. Sikap mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu produk atau layanan (Omar et al., 2023). *Attitude* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari orang lain dan upaya pemasaran (Harun et al., 2020). *Brand trust* juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi *purchase intention*. *Brand trust* mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang mempercayai suatu merek cenderung akan membeli produknya. *Social media* dapat membantu pelanggan menemukan informasi tentang suatu merek dengan menggunakan tagar dan berinteraksi dengan kontennya (Sarin & Sharma, 2023).

Terdapat kebaruan pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya Singh et al. (2024) mengeksplorasi komunikasi *social media communication*, *consumer attitude* dan *purchase intention* dalam konteks *lifestyle category products*. Penelitian saat ini menambahkan variable *brand trust* karena ditemukan bahwa *brand trust* merupakan prediktor dan mediator yang signifikan terhadap *purchase intention* (Sukma et al., 2024). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen *smartphone*. The social identity theory mengungkapkan bahwa orang – orang yang menjadi bagian dari suatu komunitas dan memiliki pengetahuan kolektif yang berbeda. Ada ikatan emosional atau moral yang jelas antara kelompok dan individu dan kelompok tersebut memiliki dampak besar pada orang tersebut (Tajfel, 1979). The social identity dapat merangsang perilaku berbagai users *purchase intention* terutama jika menyangkut *social media* marketing (Moslehpour et al., 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut maka rumusan masalah yang diajukan, yaitu bagaimana pengaruh positif *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* dimediasi *consumer attitude* dan *brand trust*?

2. Tinjauan Pustaka

Social media communication efficacy* dan *Consumer Attitude

Consumer attitude merujuk pada penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu objek, seperti produk atau merek, yang bisa bersifat positif maupun negatif dan cenderung relatif stabil seiring waktu. *Attitude* ini terbentuk melalui gabungan tiga aspek: kognitif (pemahaman), afektif (emosi), dan konatif (kecenderungan bertindak), yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih merek tertentu (Mustaphi, 2024). Definisi *consumer attitude* terhadap suatu merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen dalam menilai suatu merek baik suka maupun tidak suka secara konsisten. Konsumen menilai suatu merek tertentu dari yang terburuk hingga yang terbaik. Pembentukan sikap tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh pemasaran digital, *influencer* marketing dan media lainnya yang kini semakin berkembang (Photcharoen et al., 2020). Iklan *social media* merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Kothari et al., 2025). *Social media* menjadi ruang utama dalam membentuk *value*, *perception*, dan *consumer attitude* (Ramandini et al., 2025). Penelitian Singh et al. (2024) membuktikan SMCE memiliki pengaruh positif dalam membangun *consumer attitude*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Social media communication efficacy* terhadap *consumer attitude*

Social media communication efficacy dan Purchase intention

Purchase intention diartikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan *social media* (Choedon & Lee, 2020). *Social media* marketing memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* melalui pemanfaatan layanan jejaring sosial yang dirancang sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan menarik dengan konsumen. Iklan, *influencer*, dan membuat konten yang menarik dalam format video, stories dan live streaming, *brand* dapat berhasil menarik dan memikat klien. Kreativitas dalam postingan menarik emosi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan Keputusan mereka daripada hanya mendorong konsumen untuk membeli *brand* tersebut (Moslehpour et al., 2021). *Social media communication* akan membentuk asosiasi merek dan membentuk pelanggan membuat Keputusan pembelian berdasarkan atribut dan manfaat (Shamsudin et al., 2020). Hasil Bilgin (2020) menunjukkan *social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *Social media communication efficacy* terhadap *purchase intention*

Social media communication efficacy dan Brand trust

Chen & Cheng (2020) menyebutkan bahwa *Social media communication* memungkinkan *brand* untuk menciptakan tema yang terinspirasi pengguna di mana pengguna *brand* yang serupa berkumpul untuk berdiskusi dan berbagi pendapat mereka. Afiliasi tersebut akan meningkatkan *brand trust*. Ketika sebuah *brand* menggunakan banyak *platform social media*, konten informasi (pengetahuan produk, ulasan pengguna, informasi perusahaan, informasi pasar) dapat disebarkan kepada target pelanggan dengan cepat dan mudah dalam berbagai format (postingan, video, cerita, audio dan siaran langsung). Pelanggan dapat berbagai pemikiran mereka tentang produk dan merek dengan perusahaan dan pelanggan lain di banyak *platform social media*. Komunikasi dua arah memungkinkan *customer brand relationship* diinginkan. *Social media communication* dan *brand trust* berkorelasi positif (Dwivedi &

McDonald, 2020). Informasi autentik terkait merek melalui saluran *social media* membangun kepercayaan yang kuat di benak pelanggan (PUSPANINGRUM, 2020). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna dan merek dapat terjadi melalui *platform social media* merek tersebut. Karena itu pemasaran *social media* memberi pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Sanny et al., 2020). Penelitian Bilgin (2020) mengungkapkan *social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *Social media communication efficacy* terhadap *brand trust*

Consumer attitude dan Purchase intention

Consumer attitude merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam proses *purchase intention*, sikap konsumen sangat penting karena melalui *attitude* konsumen pada akhirnya akan melakukan pembelian atau tidak (Erpurini & Janah, 2022). Studi mengklaim bahwa *attitude* dicirikan sebagai perspektif positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Akibatnya individu bertindak sebagai *crucial lens* untuk memahami interaksi antara suasana hati, emosi, persepsi, *brand awareness* dan evolusi perilaku serta niat selanjutnya (Fishman et al., 2021).

Pemahaman yang mendalam terhadap model penerimaan teknologi juga dapat membantu meningkatkan kemampuan organisasi yang sudah ada untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap digital *lifestyle products*. Ketika Tingkat penerimaan konsumen terhadap sistem inovatif meningkat, sikap positif konsumen terhadap *purchase intention* juga meningkat. Sejalan dengan itu, tingkat dukungan yang lebih tinggi terhadap adopsi iklan digital oleh Perusahaan akan memengaruhi psikologis konsumen dalam bergeser secara positif menuju perilaku yang diinginkan, terutama *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu sikap pengguna terhadap suatu produk tertentu akan sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan produk tersebut (Yousaf et al., 2023). Penelitian Pakpahan & Sembiring (2022) membuktikan *consumer attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *consumer attitude* terhadap *purchase intention*

Brand trust dan Purchase intention

Brand trust merupakan landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan tersebut. *Brand* yang terpercaya dianggap sebagai pilihan yang terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Sukma et al., 2024). Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dalam menciptakan *purchase intention*. Ketika konsumen mengalami ketidakpastian dalam

memilih produk serupa dan merasakan resiko pembelian, kepercayaan terhadap merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Sanny et al., 2020). Ketika konsumen belum familiar dengan suatu merek, kepercayaan terhadap merek menjadi hal penting yang dapat memengaruhi pilihan mereka (Sun et al., 2022).

Konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Ling et al., 2021). Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Moslehpour et al., 2021). Penelitian B et al. (2025) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Ramli et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention*

Peran Mediasi *Consumer attitude* dan *Brand trust*

Social media tidak hanya berperan sebagai wadah untuk interaksi dan hubungan sosial, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang relevan (Purwianti et al., 2024). Bisnis perlu untuk mengelola upaya *social media communication* secara strategis, dengan mengakui peran penting *consumer attitude* dalam mendorong keputusan pembelian (Raj & Kumar, 2025). *Consumer attitude* memiliki peran mediasi dalam memengaruhi *purchase intention* (Taufik & Asih, 2024). *Purchase intention* merupakan *attitude* yang terbentuk melalui proses penilaian, di mana seseorang mengambil sejumlah keputusan mengenai produk yang ingin dibeli berdasarkan keterkaitannya dengan produk tersebut (Purwianti et al., 2024). *Attitude* merupakan faktor yang penting dalam menjembatani pengaruh faktor pemasaran terhadap *purchase intention*, karena semakin positif *attitude* individu terhadap suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Omar et al., 2023). Hasil Singh et al. (2024) menunjukkan *consumer attitude* memediasi hubungan antara SMCE dan *purchase intention*. Sehingga bunyi hipotesisnya adalah:

H6: Terdapat pengaruh positif *Social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *consumer attitude*

Social media tidak dapat dipisahkan dari *brand trust* dalam membentuk *purchase intention*. Konsumen menggunakan *social media* sebagai sumber informasi tentang merek dan produk. Kepercayaan konsumen akan memengaruhi cara mereka menanggapi ulasan atau rekomendasi di *social media*. Ketika *brand trust* tinggi, rekomendasi positif di *social media* cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada *purchase intention* (Sukma et al., 2024). *Social media communication* menyediakan informasi yang kaya bagi pelanggan untuk mengevaluasi risiko produk sebelum membeli. Ulasan pelanggan yang baik, jaminan produk dan kebijakan garansi serta afiliasi produk akan mengurangi risiko terkait belanja *online*. Karena itu pelanggan akan lebih sering membeli dari merek terpercaya yang aktivitas pembelian ulangnya

akan menurunkan risiko (Atulkar, 2020). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *social media* secara signifikan membentuk *consumer behavior* (Zheng et al., 2022), terutama terkait *purchase intention* dan *brand trust* (Hanaysha, 2022). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif *Social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* serta peran mediasi *consumer attitude* dan *brand trust*. Uji hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4. Metode Pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini ditentukan dengan cara jumlah indikator dikali 5 -10 (Hair, Black, et al., 2019). Berdasarkan rumusan tersebut maka target sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 144 yang didapatkan dari 16 pernyataan kuesioner dikali 9. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pengguna *social media* yang melihat konten *smartphone* di *social media*.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social media communication efficacy</i>	SMCE1 <i>Endorsements</i> selebriti di <i>social media</i> SMCE2 Rekomendasi <i>influencer</i> tentang <i>smartphone</i> SMCE3 Ulasan dan <i>Ratings</i> pelanggan di <i>social media</i> SMCE4 Halaman atau akun resmi merek di <i>social media</i>	(Singh et al., 2024)
<i>Consumer Attitude</i>	CA1 Saya tertarik untuk membeli produk <i>smartphone</i> CA2 Saya senang untuk mengeksplor dan mempelajari produk <i>smartphone</i> CA3 Saya mempercayai informasi mengenai rekomendasi dan <i>review</i> tentang produk <i>smartphone</i> oleh <i>influencer Social media</i>	(Singh et al., 2024)
<i>Brand trust</i>	BT1 Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan BT2 Kepedulian merek terhadap kepuasan pelanggan BT3 Kejujuran merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan BT4 Kemampuan merek dalam menyediakan produk yang memenuhi standar kualitas	(Meliana, 2024)
<i>Purchase intention</i>	PI1 Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> dapat meningkatkan kesejahteraan saya secara keseluruhan PI2 Saya cenderung membeli produk <i>smartphone</i> berdasarkan informasi yang saya lihat di <i>social media</i> PI3 Informasi di <i>social media</i> telah memengaruhi keputusan pembelian saya baru baru ini terkait produk <i>smartphone</i> PI4 Saya melakukan pembelian terkait produk <i>smartphone</i> dipengaruhi oleh <i>social media</i> dalam enam bulan terakhir PI5 Saya berniat membeli produk <i>smartphone</i> setelah melihat seseorang selebriti mempromosikannya di <i>social media</i>	(Singh et al., 2024)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner *online* dengan menggunakan gform. Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Penilaian dari responden menggunakan skala likert hingga 5 yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Analisis data menggunakan Adapun operasional variabel dan kuesioner yang didistribusikan terlihat pada Tabel 1.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

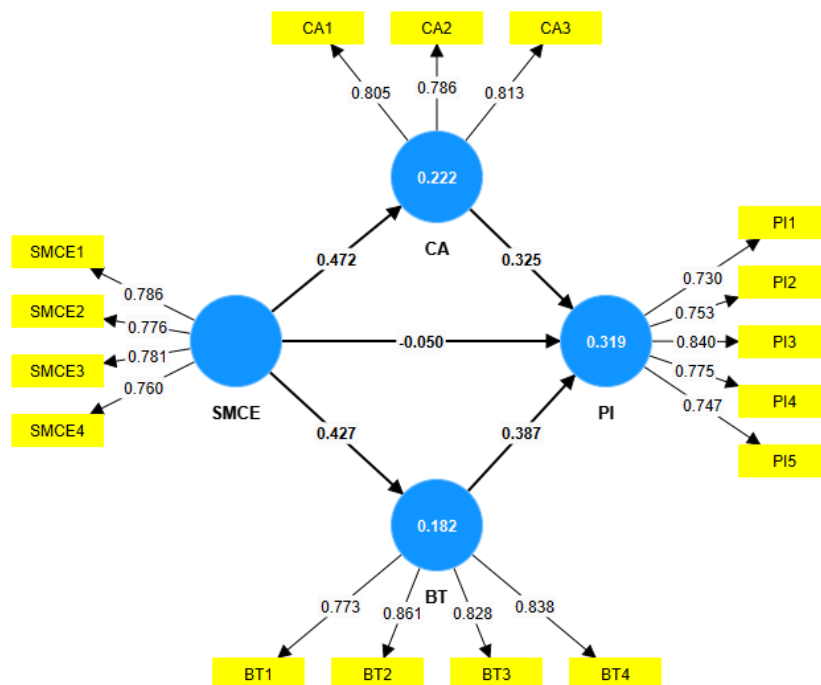
Karakteristik responden terdiri dari enam kategori meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Dari data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dari 144 responden sebagian besar berjenis kelamin wanita (57.6%) sedangkan pria adalah 42,4%. Pembagian umur terbagi menjadi empat kategori yang didominasi pada kategori berusia 23 – 28 tahun (62.5%). Berdasarkan tempat tinggal mayoritas di Jakarta (36.1%). Responden terbanyak dari pelajar / mahasiswa (49.3%). Dengan tingkat pendidikan S1 (55.6%), serta pendapatan sebesar diatas Rp.5.000.000 (36.8%).

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	61	42,4%
	Wanita	83	57,6%
Usia	17 – 22 Tahun	46	31,9%
	23 – 28 Tahun	90	62,5%
	29 – 34 Tahun	3	2,1%
	> 34 Tahun	5	3,5%
Domisili	Jakarta	52	36,1%
	Bogor	11	7,6%
	Depok	9	6,3%
	Tangerang	34	23,6%
	Bekasi	14	9,7%
	Lainnya	24	16,7%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	71	49,3%
	PNS	2	1,4%
	Karyawan Swasta	50	34,7%
	Wirausaha	10	6,9%
	Lainnya	11	7,6%
Pendidikan	SMA / SMK	60	41,7%
	Diploma	2	1,4%
	S1	80	55,6%
	S2	2	1,4%
Pendapatan	< Rp.1.000.000	30	20,8%
	Rp.1.000.000– Rp.3.000.000	36	25,0%
	Rp.3.000.000– Rp.5.000.000	25	17,4%
	>Rp.5.000.000	53	36,8%

Untuk menguji instrument setiap item dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas dengan melihat outer loading dalam PLS

SEM dengan *software* SmartPLS 4. Outer loading dikatakan valid apabila nilai diatas 0,708 (Hair et al., 2019). Pada gambar di atas menunjukkan item pernyataan pada setiap variabel mempunyai outer loading lebih besar dari 0,708 yang artinya semua item dinyatakan valid. Untuk dikatakan reliabel cronbach alpha dan composite reliability diatas 0,70 (Hair et al., 2019).



Gambar 1. Model SEM

Tabel 3. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Statistik Deskriptif	
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Mean	Standard deviation
<i>Social media communication Efficacy</i>						
SMCE1	0,786	0,780	0,781	0,602	3,826	0,892
SMCE2	0,776				3,944	0,934
SMCE3	0,781				4,278	0,853
SMCE4	0,760				4,215	0,826
<i>Consumer Attitude</i>						
CA1	0,805	0,723	0,729	0,643	4,174	0,877
CA2	0,786				3,972	1,013
CA3	0,813				3,951	0,923
<i>Brand trust</i>						
BT1	0,773	0,844	0,851	0,682	4,153	0,739
BT2	0,861				4,167	0,799
BT3	0,828				4,167	0,905
BT4	0,838				4,264	0,764
<i>Purchase intention</i>						
PI1	0,730				3,757	1,036
PI2	0,753				3,819	0,991
PI3	0,840				3,986	0,950
PI4	0,775				3,451	1,092
PI5	0,747				3,292	1,235

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai cronbach alpha *social media communication efficacy* adalah 0,780, *consumer attitude* adalah 0,723, *brand trust* adalah 0,844 dan *purchase internet* adalah 0,829. Untuk composite reliability *social media communication efficacy* sebesar 0,781, *consumer attitude* 0,729, *brand trust* 0,851 dan *purchase intention* 0,839 hasil tersebut menunjukkan angka di atas 0,70 yang berarti variabel penelitian adalah reliabel. Hasil reliabilitas konstruk berdasarkan validitas konvergensi dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Konvergen validity yang baik nilai minimum untuk AVE adalah 0,50 (Hair et al., 2019). Pada Tabel 3 juga menunjukkan setiap variabel nilai AVE nya di atas 0,50, dimana *social media communication efficacy* 0,602, *consumer attitude* 0,643, *brand trust* 0,682, *purchase intention* 0,593.

Hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 3 juga menunjukkan untuk nilai mean untuk semua indikator variabel *social media communication efficacy* menunjukkan persepsi yang baik dimana SMCE3 memiliki nilai tertinggi sebesar 4,278 dan standar deviasi berkisar 0,826 -0,934 yang menunjukkan bahwa responden menilai positif *social media communication efficacy*. *Consumer attitude* terdapat nilai mean tertinggi pada indikator CA1 sebesar 4,174 dengan standar deviasi 0,877. CA2 memiliki standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya yang mengindikasikan adanya keragaman dari *consumer attitude*. Berdasarkan analisis di atas keempat indikator *brand trust* menunjukkan konsistensi yang sangat baik dengan rentang nilai mean 4,153 – 4,264. *purchase intention* memiliki nilai indikator terendah dengan mean 3,292 pada PI5 dan standar deviasinya adalah 1,235

Tabel 4. Fornell Larker Test

	<i>Brand trust</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social media communication Efficacy</i>
<i>Brand trust</i>	0,826			
<i>Consumer Attitude</i>	0,368	0,802		
<i>Purchase intention</i>	0,486	0,444	0,770	
<i>Social media communication Efficacy</i>	0,427	0,472	0,269	0,776

Uji fornell larker digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Validitas diskriminan yang baik apabila akar AVEnya lebih besar dari korelasi. Dari Tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa akar AVE lebih besar dari korelasi sehingga memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Hasil VIF

	VIF
BT → PI	1,279
CA → PI	1,345
SMCE → BT	1,000
SMCE → CA	1,000
SMCE → PI	1,422

Nilai inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variable (Hair et al., 2021). Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka Tingkat multikolinier antara variable rendah.

Table 6. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
BT	0,182	0,177
CA	0,222	0,217
PI	0,319	0,305

Nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori substansial, moderat dan lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square pada variable *brand trust* sebesar 0,182 dan *consumer attitude* sebesar 0,222 menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori sangat lemah, sedangkan nilai R-square pada *purchase intention* sebesar 0,319 berada dalam kategori lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variansi variabel independen.

Adapun hasil pengujian hipotesis sebagaimana Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Conclusion
H1	SMCE→CA	0,472	0,477	0,104	4,514	0,000	Didukung
H2	SMCE→PI	-0,050	-0,039	0,093	0,539	0,295	Tidak didukung
H3	SMCE→BT	0,427	0,433	0,110	3,896	0,000	Didukung
H4	CA→PI	0,325	0,328	0,092	3,526	0,000	Didukung
H5	BT→PI	0,387	0,382	0,094	4,131	0,000	Didukung
H6	SMCE→CA→PI	0,153	0,156	0,056	2,762	0,003	Didukung
H7	SMCE→BT→PI	0,165	0,165	0,059	2,801	0,003	Didukung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* dan *brand trust*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *consumer attitude* dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa *consumer attitude* dan *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *social media communication efficacy* dan *purchase intention*. Dengan demikian, H1, H3, H4, H5, H6, dan H7 didukung, sedangkan H2 tidak didukung.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Social Media Communication Efficacy* terhadap *Consumer Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *social media communication efficacy* semakin tinggi pula *consumer attitude*. Konten pada *social media* dapat memengaruhi kognisi konsumen (Shkeer et al., 2024). Kombinasi elemen verbal dan visual untuk berkomunikasi dengan konsumen menarik perhatian mereka (Liu et al., 2025). Visual *storytelling* memainkan peran penting dalam *attitude* (Zhang et al., 2026). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Singh et al. (2024) yang menunjukkan *social media communication efficacy* memiliki pengaruh positif dalam membangun *consumer attitude*.

Pengaruh *Social Media Communication Efficacy* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil nilai koefisien negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak

mendukung penelitian Bilgin (2020) yang menyatakan *social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Sukma et al. (2024) menunjukkan *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penggunaan *social media* tidak selalu menghasilkan *purchase intention* (Hu & Zhu, 2022). Bukti semakin menguat bahwa pengguna *social media* tidak selalu memengaruhi orang lain untuk berbelanja daring, mengingat adanya dampak negatif yang mungkin timbul seperti pelayanan pelanggan yang kurang memadai dan kualitas situs web yang rendah (Gutama et al., 2021).

Pengaruh Social Media Communication Efficacy terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2020) bahwa *social media communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian terdahulu juga menunjukkan *social media communication* akan memberi pengaruh positif terhadap *online brand trust* (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Sehingga *social media communication efficacy* yang baik akan meningkatkan *brand trust*. Berkat komunikasi yang lebih transparan dan responsif dapat meningkatkan *trust* mereka terhadap merek dari *consumer engagement* di *social media* (Ndhlovu & Maree, 2024). Interaksi di *social media* dapat memperkuat *brand trust* dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Ross, 2025).

Pengaruh Consumer Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya ketika *consumer attitude* semakin positif maka sikap konsumen akan meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya hal tersebut akan membatasi niat konsumen untuk membeli. Dapat dilihat bahwa *consumer attitude* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention*, disaat yang sama terdapat korelasi positif antara *consumer attitude* dan *purchase intention* (Pop et al., 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana *consumer attitude* menunjukkan dampak positif terhadap *purchase intention* konsumen (Wang et al., 2023). *Consumer attitude* yang baik terhadap produk dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk, jika merasa suka dengan produknya maka akan memengaruhi *purchase intention* (Pakpahan & Sembiring, 2022). *Consumer attitude* merupakan salah satu bentuk ideologi (Mustafa et al., 2022). Ideologi itu akan memengaruhi tindakan konsumen. Karena itu sikap konsumen akan memengaruhi gagasan, perilaku dan tuntutan konsumsi konsumen (Dunteman & Lee, 2023).

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukma et al. (2024), bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan Penelitian terdahulu dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ramli et al., 2025). *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Bilgin, 2020). penelitian Putri & Anggarawati (2022) juga menemukan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi

oleh *brand trust*, yang dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap suatu merek akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Ketika merek memenuhi janji yang ditawarkan dan selalu jujur dalam memberikan informasi, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat (Ramadhani & Prasasti, 2023).

Mediasi *Consumer Attitude*: *Social Media Communication Efficacy* dan *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude*. Karena *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, *consumer attitude* berperan sebagai full mediation yang berarti bahwa pengaruh *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* terjadi melalui *consumer attitude*. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Singh et al. (2024) yang menunjukkan *consumer attitude* memediasi hubungan antara *social media communication efficacy* dan *purchase intention*. Kemudahan dan penggunaan informasi yang dirasakan akan memengaruhi *attitude* pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* (Zhao & Zhu, 2023). *Social media* tidak hanya berdampak langsung kepada keputusan pembelian. Motivasi dan *attitude* menjadi indikator yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan (Widiawatia et al., 2025).

Mediasi *Brand Trust*: *Social Media Communication Efficacy* dan *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Karena *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, *brand trust* berperan sebagai full mediation yang berarti bahwa pengaruh *social media communication efficacy* terhadap *purchase intention* terjadi melalui *brand trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manzoor et al. (2020) Yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan pemasaran *social media* dan *purchase intention* pelanggan. Pemasaran *social media* yang seharusnya meningkatkan *purchase intention* tidak mampu memberikan dampak dalam meningkatkan *purchase intention* karena pemasaran *social media* yang dilakukan belum cukup untuk membuat pelanggan percaya pada produk dan layanan yang diberikan (Prasetyo et al., 2025). Hasil penelitian lain juga mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran *social media* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* (Assyfa & Anggarawati, 2022).

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social media communication efficacy* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*, *social media communication efficacy* berpengaruh terhadap *brand trust*, *Social media communication* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *consumer attitude* dan *brand trust*. Sedangkan *social media communication* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media communication* terhadap *purchase intention* harus melalui *consumer attitude* atau *brand trust*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan *social media communication efficacy*, dengan memerhatikan *endorsements* selebriti di *social media*. *Consumer attitude* dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi mengenai rekomendasi dan *review* tentang produk *smartphone* oleh *influencer social media*. Untuk konsumen lebih percaya terhadap produk, kualitas produk harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pemilihan *influencer* yang tepat agar konsumen berniat untuk membeli. Karena itu perusahaan harus membuat konten yang menarik dan melakukan survei mengenai ekspektasi konsumen terhadap *smartphone*. Keterbatasan penelitian ini hanya melibatkan variabel *social media communication efficacy*, *consumer attitude*, *brand trust* dan terfokus pada konsumen yang melihat konten *smartphone* di *social media*. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki variabel yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* seperti *e-WOM* dan *brand image*. Penelitian ini terbatas pada produk *smartphone*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji kategori produk lain seperti *fashion* atau produk kecantikan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan *platform social media* yang berbeda seperti tiktok, instagram, dan youtube untuk melihat perbedaan efektivitas komunikasi pada masing-masing *platform*.

Referensi

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of *social media* marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/ij.dns.2020.3.002>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of *Social media* Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Assyfa, M. panca putri, & Anggarawati, S. (2022). Role of brand trust as mediator in *social media* marketing relationships and purchase intentions. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 217–232. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.217-232>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- B, M. A., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2025). The Influence of *Social media* Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(1). <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of *Social Media* Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/463>

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on *social media*: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dunteman, A. N., & Lee, S. Y. (2023). Consumer acceptance of reduced sodium white and multigrain bread: Impact of flavor enhancement and ingredient information on sample liking. *Journal of Food Science*, 88(1), 417–429. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16395>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand *social media* communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Fishman, J., Yang, C., & Mandell, D. (2021). *Attitude* theory and measurement in implementation science: a secondary review of empirical studies and opportunities for advancement. *Implementation Science*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s13012-021-01153-9>
- Gutama, D.H., Umami, I., & Saputro, P. H. (2021). Analysis of the Effect of Website Sales Quality on Purchasing Decisions on e-commerce Websites. *International Journal of Informatics and Information System*, 4(1), 71–81. <https://doi.org/10.47738/ijjis.v4i1.79>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *social media* marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.

International Journal of Information Management Data Insights, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>

- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020). Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of *attitude*. *Management Science Letters*, 10(1), 13–28.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.019>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of *Social media* Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2023). Facilitators and Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Business – Insights from Opinions Using Big Data Analytics. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1351–1374.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10219-4>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of *social media* advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the Intention to Purchase Branded Meat: Mediation of Brand Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in *Social media* Marketing. *Production and Operations Management*, 34(11). <https://doi.org/10.1177/10591478251349892>
- Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of *Social media* Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Meliana, H. (2024). Brand trust dan brand *attitude* sebagai mediator celebrity endorsement dan purchase intention studi pengguna e-commerce tiktok shop brand trust and brand *attitude* as mediators of celebrity endorsement and purchase intention user study e-commerce tiktok shop. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 5578–5594.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12978>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). 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>
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>

- Mustafa, S., Zhang, W., Shehzad, M. U., Anwar, A., & Rubakula, G. (2022). Does Health Consciousness Matter to Adopt New Technology? An Integrated Model of UTAUT2 With SEM-fsQCA Approach. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.836194>
- Mustaphi, B. M. (2024). Consumer Attitude and Its Implication on Marketing with Respect to Selected Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 15(1), 265–271. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VN8BZ>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Olsen, S. O., Skallerud, K., & Heide, M. (2021). Consumers' evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A., & Alam, S. S. (2023a). The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 98–129. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A., & Alam, S. S. (2023b). The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 98–129. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>
- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1425–1435. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i11.498>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Nancy. (2024). The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Social Commerce: The Mediating Roles of Trust and

- Attitude. International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2024.lpts.45613>
- Puspaningrum, A. (2020). *Social media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). Role of Brand Trust As Mediator In *Social media Marketing Relationships And Purchase Intentions. Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 217–232. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.217-232>
- Raj, R., & Kumar, V. (2025). Relating the strategic role of marketing orientation in organizational TQM performance. *Benchmarking*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2023-0567>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating *Social media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of a Local Brand That Go-Global During Pandemic. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Ramandini, N., Oktawandari, H. H., & Batu, K. L. (2025). Influence of *Social media* on Sustainable Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review. *Economic and Business Horizon*, 04(02), 385–392. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.682>
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of *Social media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Ross, S. M. (2025). @Brand-to-@brand: the value co-creating impact of *social media* interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 183–200. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0183>
- 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*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). *Influence of Social media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry*. IUP Journal of Marketing Management, 22(1), 31. <https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=623>
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.127>
- Shkeer, A. S., Sharabati, A. A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Ali, A. A. A. (2024). The influence of *social media* content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423–2434. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2024). *Social media* communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle

- category products: a PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0626>
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The Impact of Brand Image, Perceived Price and *Social media* on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(2), 192–205. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.966>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2), 183–190. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1979.tb00324.x>
- Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating Effect of Consumer *Attitude* Variables on the Influence of Store Atmosphere, Brand Awareness, and Product Variety on Purchase Intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(2), 62–80. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i2.844>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding *online* purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of *consumer* perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wardani, A. S. (2024). Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh 3,8 Persen, Total Penjualan Capai Rp 48,9 Triliun. Retrieved from LIPUTAN6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5693959/pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-38-persen-total-penjualan-capai-rp-489-triliun>
- Wearesocial. (2025). *Digital 2025*. Retrieved from Wearesocial: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widiawati, K., Wiladiyah, L., & Winata, S. D. (2025). Motivation and Consumer's *Attitude* Mediate the Effect of *Social media* toward Purchase Decisions on Generation Z via Market Place. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(4), 592-603. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems4004>
- Yousaf, M. F., Choo, K. A., & Yusof, M. H. M. (2023). *Social media* Interactive Advertising and Purchase Intention of the UAE Customers: An Empirical Analysis. *Sains Malaysiana*, 52(8), 2237–2250. <https://doi.org/10.17576/jsm-2023-5208-06>
- Yuceer, B., Sarkbay, O. F., & Basal, M. (2024). The Effect of Consumer *Attitude* on the Effect of *Social media* Marketing on Hospital Promotion Activities through Content Marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 12(02), 375–391. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.122021>
- Zhang, X., Ji, X., Cao, P., & Xiao, Q. (2026). Storytelling through images: understanding the persuasive effectiveness of *social media influencers'* visual

narratives. *Journal of Business Research*, 207, 116003.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116003>

Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling and Quantifying the Impact of Personified Communication on Purchase Behavior in Social Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080627>

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How *customer* engagement in the live-streaming affects purchase intention and *customer* acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2022), 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>