

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention: Studi Kasus Pada Produk Skintific

Muhammad Rafly¹, Mahir Pradana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhrafly@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of technology and the internet has created social media as an effective marketing tool. Social media enables two-way communication, reviews, campaigns, and relevant content to interact with consumers. Data from SimilarWeb indicates a global decline in customer value for Skintific. This study aims to test the effects of predetermined variables and seek solutions from previous research. The research applies a quantitative method, involving data collection through research instruments and statistical analysis to test hypotheses. Using a conclusive model, the study explores correlations between the studied variables, referring to similar previous research. Data were obtained through questionnaires distributed to Skintific consumers. The research findings show that, based on predetermined statistical analysis, the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention is significant, Brand Image significantly affects Purchase Intention, and Brand Trust also has a significant impact on Purchase Intention. Keywords-social media marketing, brand image, brand trust, purchase intention, and Skintific.

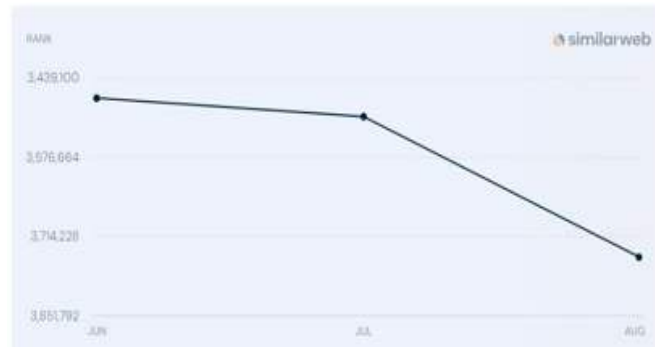
Abstrak

Abstrak Perkembangan teknologi dan internet telah menciptakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, ulasan, kampanye, dan konten relevan untuk berinteraksi dengan konsumen. Data dari SimilarWeb menunjukkan penurunan nilai pelanggan global untuk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek variabel yang telah ditentukan dan mencari penyelesaian dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menerapkan Metode kuantitatif dengan melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan model konklusif untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel yang diteliti, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang serupa. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden konsumen Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Berdasarkan analisis statistik yang telah ditentukan pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention berpengaruh secara signifikan, Brand Image terhadap Purchase Intention berpengaruh secara signifikan, dan juga pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention berpengaruh signifikan.

Kata Kunci-social media marketing, brand image, brand trust, purchase intention, dan Skintific

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah melahirkan media sosial, membawa era baru dalam pemasaran. Media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, memungkinkan komunikasi dua arah, ulasan, kampanye, dan konten relevan untuk berinteraksi, melibatkan konsumen, memperkuat relasi, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Skintific adalah salah satu brand skincare yang berasal dari Kanada. Skintific singkatan dari Skin dan Scientific yang didirikan oleh Kristen Tviet dan Ann-Kristin Stokke. Pada mulanya brand ini beroperasi tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu kini produksi Skintific dilakukan oleh para ilmuwan yang berada di Kanada (IDX Channel, 2023).



Gambar 1. 1 Website dan Media Sosial Ranging Skintific (Similar Web)

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat terjadi penurunan nilai pelanggan terhadap Skintific secara global. Jika pada bulan Juni 2023 ranking globalnya adalah 3,475 juta, maka pada bulan Agustus 2023 menurun menjadi 3,751 juta.

Penelitian ini mereplikasi variabel dari penelitian Lim Sannya, Aisha Nur Arinaa, Ratu Tasha Maulidyaa, dan Ressa Putri Pertiwia (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention: Studi Kasus pada Produk Perawatan Kulit Pria Indonesia.” Artikel ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek dalam konteks niat pembelian produk perawatan kulit pria di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan model yang menunjukkan dampak strategi pemasaran skincare melalui media sosial pada generasi milenial pria, dengan pendekatan kuantitatif melalui survei online terhadap 203 responden pria. Hasil analisis menggunakan PLS-SEM oleh Smart-PLS menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek signifikan mempengaruhi niat pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek menjelaskan 56,1% niat pembelian, sementara pemasaran media sosial menjelaskan 53,6% citra merek dan 65,4% kepercayaan merek.

Berdasarkan latar belakang, Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis efek dari variabel yang telah ditentukan serta mencari penyelesaian atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention: Studi Kasus pada Produk Skintific.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut Kotler Keller (2022:29) dalam buku Marketing Management edisi 16, Pemasaran melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi. Sebagai contoh, ketika Google menyadari kebutuhan orang untuk akses informasi internet yang lebih efisien, dan IKEA menyadari keinginan orang untuk perabotan berkualitas dengan harga terjangkau, keduanya mengambil inisiatif dengan menciptakan solusi yang mengakomodasi kebutuhan tersebut. Tindakan ini menunjukkan kecerdasan dalam bidang pemasaran, mengubah kebutuhan personal atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

B. Social Media

Media sosial atau social media berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara virtual. Menurut Nasrullah (2016: 3), media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk hubungan sosial virtual. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial terdiri dari dua kata: media, yang berarti alat atau sarana komunikasi, dan sosial, yang merujuk pada komunitas atau kepedulian terhadap kepentingan umum. Dari perspektif linguistik, media sosial didefinisikan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah fitur berbasis website yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dalam suatu komunitas dengan membentuk jaringan (Chandra & Indrawati, 2023).

C. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang populer saat ini. Secara sederhana, pemasaran ini memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya. Menurut Jefferly (2019: 5), pemasaran media sosial

adalah bentuk pemasaran digital di mana konten dibuat dan dibagikan di platform media sosial untuk mencapai tujuan branding dan periklanan. Ini adalah metode pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan keterlibatan audiens di media sosial (Rasyid, 2017).

D. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ardani, 2022) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta bagaimana hal tersebut menjadi pengalaman bagi mereka.

E. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pandiangan et al. 2021), Citra merek adalah interpretasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam memori pelanggan dan selalu diingat saat mendengar slogan, membekas dalam pikiran konsumen.

F. Brand Trust

Luarn dan Lin (2003) yang dikutip (dalam Pandiangan et al. 2021) memahami kepercayaan sebagai sejumlah keyakinan khusus terkait dengan integritas (kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi janji), kepedulian (perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai), kompetensi (kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dipercayai), dan konsistensi perilaku (kesesuaian perilaku pihak yang dipercayai).

G. Purchase Intention

Menurut Priansa (2017: 164) Minat beli atau "consumer Purchase Intentions" merujuk pada keinginan individu untuk memperoleh produk tertentu, yang dipicu oleh rasa senang terhadap produk tersebut, perhatian terhadap detailnya, dan ketertarikan karena merasa produk tersebut sesuai dengan tujuannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA PRODUK SKINTIFIC." Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan positivisme, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik. Model konklusif diterapkan untuk mengukur korelasi antara variabel yang diteliti. Aktivitas Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention menjadi fokus penelitian ini. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Skintific. Studi ini menggunakan metode cross-section tanpa intervensi pada data yang diukur.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2022:213). Pada penelitian ini menggunakan cara untuk mengumpulkan data kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2022:219) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner salah satu teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

B. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis ini merespon permasalahan penelitian yang telah diubah menjadi pertanyaan. Ada dua jenis uji hipotesis, yaitu simultan (uji F) dan parsial (uji T). Dalam penelitian ini, ada empat hipotesis sebagai berikut:

1. Dampak Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

- a. H0: Social Media Marketing tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific
- b. H1: Social Media Marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific

2. Dampak Brand Image terhadap Purchase Intention

- a. H0: Brand Image tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific
- b. H1: Brand Image memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific

3. Dampak Brand Trust terhadap Purchase Intention
 - a. H0: Brand Trust tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific
 - b. H1: Brand Trust tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific
4. Dampak Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention.
 - a. H0: Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific
 - b. H1: Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan konsumen Skintific yang telah berbelanja secara daring di Toko TikTok Indonesia. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner secara daring melalui formulir Google kepada 104 peserta. Kuesioner dianggap valid jika semua pertanyaan dijawab lengkap dan hanya satu jawaban diberikan untuk setiap pertanyaan.

A. Analisis Deskriptif

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention: studi kasus pada produk Skintific. Responden dalam penelitian ini berjumlah 104 responden dari beberapa butir pernyataan dalam bentuk Google Form yang telah disebarluaskan kurang lebih 3 minggu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di bagian produksi yang didapat hasil secara keseluruhan berjenis kelamin Perempuan dan untuk rata-rata usia paling banyak berusia kisaran 20-25 tahun. Lalu untuk klarifikasi presentasi dari variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, berada dalam kategori “Baik” hingga “Sangat Baik” yaitu sebesar 82% - 85%.

B. Uji Asumsi Klasik

Model struktural yang dimaksud dalam penelitian ini ialah uji multikolinearitas atau collinearity yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah pada sebuah model konstruk ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah suatu hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas dan variabel predictor lainnya pada model structural collinearity statistic. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF <10 bisa dikatakan bahwa indikator tersebut tidak mengalami multicollinearity. Dan hasil olahan data terdapat nilai VIF data awal terhadap beberapa indikator yang memiliki nilai VIF <10 indikator tersebut adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Indikator	VIF
BI1	2,304
BI2	2,556
BI5	2,263
BI6	2,050
BT1	1,938
BT2	1,715
BT3	1,693
BT4	2,032
PI5	3,567
PI7	4,417
SM1	2,260
SM2	2,713
SM3	3,086

Indikator	VIF
SM4	3,034
SM5	2,268
SM6	2,170

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikollinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikollinearitas antara variabel Pengawasan dan Kepuasan Kerja terhadap Disiplin Kerja.

C. Analisis Partial Least Square

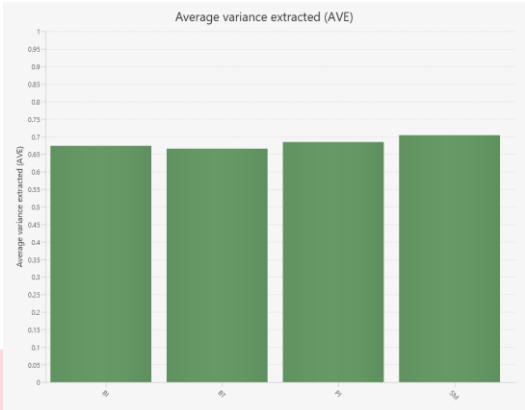
1. Convergent Validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Nilai yang diharapkan >0,70. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai outer loading antara 0,5- 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Output SmartPLS untuk outer loading dapat dilihat pada tabel berikut:

	BI	BT	PI	SM
BI1	0.802			
BI2	0.823			
BI3	0.847			
BI4	0.876			
BI5	0.770			
BI6	0.737			
BI7	0.860			
BI8	0.841			
BT1		0.814		
BT2		0.787		
BT3		0.807		
BT4		0.854		
PI1			0.731	
PI2			0.838	
PI3			0.874	
PI4			0.760	
PI5			0.832	
PI6			0.850	
PI7			0.860	
PI8			0.862	
SM1				0.817
SM2				0.851
SM3				0.876
SM4				0.884
SM5				0.805
SM6				0.797

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity diukur dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memilih nilai discriminant validity yang baik.



Berdasarkan grafik diatas, terdapat nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Brand Image memiliki AVE 0,67, Brand Trust memiliki AVE 0,66 Purchase Intention Memiliki AVE 0,68, dan Social Media Marketing memiliki AVE 0,70. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel Pengawasan, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja memiliki nilai AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai diatas >5,0.

3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket
Brand Image	0,943	Valid
Brand Trust	0,888	Valid
Purchase Intention	0,945	Valid
Social Media Marketing	0,934	Valid

Berdasarkan tabel *Composite Reliability* menunjukkan hasil dari *composite reliability* (uji reliabilitas) yang sangat memuaskan yaitu *Brand Image* dengan nilai (0,943), *Brand Trust* dengan nilai (0,888), *Purchase Intention* dengan nilai (0,945) dan *Social Media Marketing* dengan nilai (0,934). Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

D. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	-1.282	-1.267	0.164	7.824	0.000
Brand Trust -> Purchase Intention	0.418	0.427	0.182	2.303	0.021
Social Media Marketing -> Purchase Intention	1.648	1.628	0.243	6.777	0.000

Berdasarkan tabel 4.11 diatas variabel eksogen jika nilai T statistic $> 1,96$ atau P values dengan nilai $< 0,05$.

1. Pada Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dapat di lihat pada tabel 5.22 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 7.824 yang $> 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Toko TikTok Indonesia.
2. Pada Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dapat di lihat pada tabel 5.22 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 2.303 yang $> 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,021 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Toko TikTok Indonesia.
3. Pada Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dapat di lihat pada tabel 5.22 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 6.777 yang $> 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Toko TikTok Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention: studi kasus pada produk Skintific di Toko TikTok Indonesia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Skintific yang telah di lakukan sebelumnya menunjukkan P Value $< 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dapat di gunakan sebagai model prediksi ($p < 0,05$) atau H1 diterima.
2. H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Skintific yang telah di lakukan sebelumnya menunjukkan P Value $< 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara Brand Image Terhadap Purchase Intention dapat di gunakan sebagai model prediksi ($p < 0,05$) atau H1 diterima.
3. H3: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Skintific yang telah di lakukan sebelumnya menunjukkan P Value $< 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara Brand Trust Terhadap Purchase Intention dapat di gunakan sebagai model prediksi ($p < 0,05$) atau H1 diterima.
4. H4: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Skintific yang telah di lakukan sebelumnya menunjukkan P Value $< 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention dapat di gunakan sebagai model prediksi ($p < 0,05$) atau H1 diterima.

B. Saran

Penelitian ini berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA PRODUK SKINTIFIC." Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan positivisme, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik. Model konklusif diterapkan untuk mengukur korelasi antara variabel yang diteliti. Aktivitas Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention menjadi fokus penelitian ini. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen Skintific. Studi ini menggunakan metode cross-section tanpa intervensi pada data yang diukur. Saran bagi perusahaan meliputi peningkatan pemasaran melalui media sosial, konsistensi Brand Image dan Brand Trust, serta fokus pada penelitian pasar dan kualitas produk untuk memperkuat Purchase Intention. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan hasil dengan merek perawatan kulit lainnya dan mengembangkan model baru dengan variabel yang lebih tepat terhadap pembelian impulsif.

REFERENSI

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). KONSEP DAN APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING BERBASIS VARIAN DALAM PENELITIAN BISNIS (2nd ed.). YOGYAKARTA: UPP STIM YKPN.
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Aswaja Pressindo.
- Ardani, W. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN.

- Chandra, Z., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *General Management*, 24(192), 163. doi:10.47750/QAS/24.192.19
- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In Universitas Pendidikan Indonesia (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial* (Kiki kurniati 2020)
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of Purchase Intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013. PP 73-86
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd edition) Thousand Oaks: Sage
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). Consumer behavior: building marketing strategy.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Jefferly. (2019). 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management* 16e. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU.
- Lestari, P. I. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Mahadi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO (Vol. 7, Issue 2).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3
- Roberts, & Zahay. (2013). *Internet Marketing: Integrating*. Cincinnati: South Western Educational Publishing.
- Roozy, E., Arastoo, M. A. & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention
- Sekaran, U. &. (2016). *or Business: A Skill-Building. Leadership & Organization Development Journal*, 700-701.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110
- Smith. (2014). *Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing*. Knoxville: Master's Thesis, University of Tennessee.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi* (M. P. Dr. Yuyun Yuniarsih (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek hotel. *Teknologi Informasi dan Pariwisata*, 16(3), 249–263
- Warnadi, & Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of Social Media Marketing activities on customer loyalty: A study of e- commerce industry.