

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Melalui *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Air Bambu Habiburrohman

Fauzi Habiburrohman¹, Fitriani Nur Utami²

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

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

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of social media marketing on Instagram on consumer purchase intention at Air Bambu Habiburrohman with customer trust as a mediating variable. This research uses quantitative methods with descriptive research type. Sampling was carried out using a non-probability sampling method, incidental sampling type, with a total of 320 respondents who had Instagram and were Air Bambu Habiburrahman Instagram followers aged 30-50 years. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) for data analysis techniques using SmartPLS version 4.0 software. Based on the test results, it shows that the t-statistic value has a number > 1.96 and the P value for all hypotheses is < 0.05, thus indicating that social media marketing has an effect on purchase intention and there is a mediating effect from the customer trust variable on the relationship between social media marketing and purchase intention. It can be seen that the R square value from the SmartPLS processing results is 0.263, which means that social media marketing has an influence of 26.3% on purchase intention, and is influenced by 73.7% by other variables outside this research. The customer trust variable can mediate the relationship between social media marketing and purchase intention by 11.6% and is influenced by 88.4% by other variables outside this research.

Keywords-social media marketing, customer trust, purchase intention, Instagram

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap *purchase intention* konsumen di air bambu habiburrohman melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilaksanakan dari metode non-probabilty sampling jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 320 orang esponden yang mempunyai instagram dan merupakan pengikut instagram Air Bambu Habiburrahman berusia 30-50 Tahun. Pada penelitian ini mempergunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS) untuk teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan hasil pengujian Menunjukkan bahwa nilai t-statistic memiliki angka > 1,96 dan nilai P Values seluruh hipotesis < 0,05 sehingga menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention dan terdapat efek mediasi dari variabel customer trust terhadap hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Mampu terlihat bahwa nilai R square dari hasil pengolahan SmartPLS sebesar 0.263 yang memiliki arti bahwa social mediamarketing memiliki pengaruh sebesar 26,3% terhadap purchase intention, dan dipengaruhi sebesar 73,7% oleh variabel lain diluar penelitian. Pada variabel Customer trust dapat memediasi hubungan antara social media marketing terhadap purchase intention sebesar 11,6% dan dipengaruhi sebesar 88,4% oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci-social media marketing, customer trust, purchase intention, Instagram

I. PENDAHULUAN

Air Bambu Habiburrohman didirikan oleh Adang Maman Sulaemanuddin dengan gelar S.Ag dengan kisah seorang anaknya yang sakit kemudian bisa sembuh total akhirnya beliau memutuskan untuk menyebar luaskan

keajaiban air bambu yang bisa menyembuhkan sakit, hingga saat ini bisa menyembuhkan 40 macam penyakit dari orang-orang yang mencoba dan merasakannya sendiri. Air bambu Habiburrohman menyediakan dua produk utama yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya seperti Air Bambu Habiburrohman dan Herba Tesma (Tetes Mata). Kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial dalam berkomunikasi pada oranglain dan mencari informasi yang ingin diketahui, seperti produk, orang yang hilang, lowongan kerja, dan banyak lagi. pada Januari 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat 1,5% mencapai 79,5% dari periode sebelumnya, dan aktivitas yang paling banyak dilaksanakan pada penggunaan internet adalah menggunakan media sosial. Data yang bersumber dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa beberapa jenis mediasosial yang paling banyak dipergunakan di Indonesia yakni Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial kedua yang sering dipergunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak mengherankan jika Instagram dapat berfungsi sebagai peluangnya bisnisekaligus sebagai alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada bisnis (Yani, 2022) dalam (Ang & Andreani, 2022). Konsumen ingin memilih dan membeli barang berdasarkan pengalaman mereka menggunakan dan memilih barang tersebut, yang dikenal sebagai "minat beli" (Ang & Andreani, 2022). Untuk membeli produk tertentu, konsumen memiliki keinginan dan ketertarikan untuk memilikinya. Selain itu, minat beli muncul karena konsumen telah mengetahui informasi rinci tentang produk, yang memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah mereka memerlukan barang atau jasa tersebut. Konsumen juga memiliki sifat periset yang langka. Mereka mungkin menghabiskan waktu lebih lama untuk memeriksa harga atau membandingkan potensi pembelanjaan untuk barang tertentu sebelum membelinya. Konsumen dapat memilih produk yang tepat dengan membaca atau menonton semua ulasan. Karena fakta bahwa informasi konvensional kurang menarik untuk dibaca, konsumen lebih suka mendapatkan informasi dalam bentuk visual atau gambar. Selain itu, jika informasi tentang produk tersebut disampaikan secara menarik melalui konten video atau gambar, minat konsumen untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung akan meningkat. Pertama, pelanggan harus yakin dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar agar mereka tertarik untuk membeli. Kepercayaan begitu penting dalam berhubungan jangka panjang dikarenakan dapat membantu pelanggan merasa lebih aman (Ang & Andreani, 2022). Kepercayaan sangat penting untuk menjalin hubungan jangka panjang yang mampu mengurangi keraguan pelanggan. Kepercayaan sangat penting untuk penjualan online (Asi & Hasbi, 2021). Kepercayaan mempunyai peranan penting pada minat beli karena kepercayaan konsumen akan meningkat jika perusahaan memiliki ulasan media sosial yang baik.

Terdapat pendapat yang sama menurut (Murdani, 2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi revolusi perilaku konsumen di era digital sangatlah beragam. Hal ini mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, pengaruh media sosial, kemajuan teknologi *e-commerce*, pergeseran dalam cara konsumen mencari informasi, dan pengaruh platform digital terhadap proses menentukan produk yang ingin dibeli. Berikut adalah beberapa perubahan yang diidentifikasi dalam survei, antara lain peningkatan belanja online, preferensi untuk berbelanja langsung dari merek, penurunan loyalitas merek, keberlanjutan dan etika, peran media sosial, ekonomi berlangganan serta penggunaan teknologi dan inovasi. Berdasarkan laporan ini, perilaku konsumen yang beralih dari belanja *offline* ke *online* didorong tidak hanya oleh kebutuhan sementara yang disebabkan pandemi, tetapi juga tren yang akan datang yang didorong oleh teknologi, kenyamanan dan nilai yang ditawarkan oleh belanja *online*.

Minat beli yakni suatu tindakan konsumen yang mempunyai kebutuhan dalam memilih serta membeli produk berdasarkan pengalaman ketika memilih produk dan mempergunakan produknya (Kotler & Keller, 2015) dalam Ang & Andreani (2022). Rahima (2018) dalam Izzaty & Utami, 2024 yang menyebutkan bahwa minat beli yaitu faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan sangat penting dalam hubungan jangka panjang dikarenakan mampu mengurangi kecemasan konsumen (Kim & Park, 2017) dalam Ang & Andreani (2022). Kepercayaan memengaruhi penjualan online (Kurniawan, 2017) dalam Ang & Andreani (2022). Akibatnya, kepercayaan memainkan peran penting dalam minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika bisnis memiliki ulasan media sosial yang baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan pada Moslehpour et al. (2020) dan Ang & Andreani (2022), salah satu faktor yang mampu dipengaruhi minat beli yakni *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan saluran distribusi digital dalam meraih pelanggan melalui langkah yang paling efektif dari segi biaya Situmorang (2011) dalam Ang & Andreani (2022). Kim dan Ko (2012) dalam Ang & Andreani (2022) mendefinisikan *social media marketing* sebagai komunikasi duaarah yang mencari empati dari pengguna, dan kegiatan media sosial dari sebuah merek memiliki peluang dalam meningkatkan nilai merek

(*brand value*) dan mengurangi kesalah pahaman dan prasangka terhadap merek. Air Bambu Habiburrahman menggunakan strategi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan salah satu *platform digital* yaitu Instagram.

social media marketing Air Bambu Habiburrahman di Instagram memiliki empat strategi marketing yang dilakukan yaitu, *awareness*, *concideration*, dan *conversion*, *loyalty*, dan *advocacy*. Menurut Alina (2019) dalam (R. Suprono Wahyujatmiko, 2023) terdapat empat tahapan dalam *marketing funnel*, yaitu *awareness* (kesadaran) di sini konsumen sadar atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, *consideration* (menimbang) pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan butuhkan, *conversion* (melakukan pembelian) pada tahap ini konsumen mulai melaksanakan pembelian atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, serta *loyalty* dan *advocacy* dari tahap tersebut melakukan upaya mempertahankan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan agar mau merekomendasikan kepada orang lain. *Awareness* yang dilakukan Air Bambu Habiburrahman ini mengenalkan produk yang dimana memastikan bahwa audiens memahami dengan baik manfaat dan keunggulan produk, sehingga konten yang disajikan berupa khasiat, karakteristik dan juga pemahaman produk untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk Air Bambu Habiburrahman. *Concideration* yang dilakukan Air Bambu Habiburrahman ini mengedukasi dan menarik audiens agar lebih tertarik, yang perlu diperhatikan untuk memastikan kualitas, keamanan, dan keberhasilan di pasar dengan demikian konten yang tersaji dalam Instagram Air Bambu Habiburrahman menampilkan edukasi seputar kesehatan dan keamanan produk. *Conversion* yang dilakukan Air Bambu Habiburrahman melakukan promosi dengan cara melakukan diskon harga, memberikan ulasan toko, memberikan testimoni, dan juga melakukan kolaborasi dengan influencer sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian. *Loaylty* dan *advocacy* yang dilakukan Air Bambu Habiburrahman melakukan perawatan terhadap konsumen yang sudah membeli dan mencoba dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan terus mengabari kondisi konsumen. Selain dari 4 strategi marketing Instagram Air Bambu Habiburrahman mesti diperhatikan dari *hashtag* dan juga interaksi audiens karena ini mempengaruhi konten yang disajikan agar terukur dan terarah sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui ke efektifitasan, jangkauan audiens yang melihat dan juga minat audiens terhadap konten yang disajikan. Untuk mengukur keberhasilan *social media marketing* di Instagram dapat menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*). KPI (*Key Performance Indicators*) yakni suatu indikator yang digunakan guna mengukur kinerja perusahaan/metrik yang telah dicapai dan berharap dapat ditingkatkan (Merdeka, 2020). Untuk melihat data KPI (*Key Performance Indicators*) Instagram bisa dilihat dari *insight* Instagram. *Insight* Instagram adalah fitur analitik Instagram yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja konten (Triusparini, 2023). Berdasarkan penelitian dan jurnal terbaru, berikut adalah beberapa KPI (*Key Performance Indicators*) utama yang disarankan untuk diukur di Instagram:

Engagement rate ataupun tingkat keterlibatan yakni metrik yang dipergunakan dalam mengukur kinerja konten ataupun akun mediasosial. Metrik ini mengukur keterlibatan pengikut/audiens dari unggahan yang sudah di publikasikan. (Putra, 2023). Rata-rata *engagement rate* untuk merek di Instagram berkisar sekitar 1.22%, dengan angka di atas 3% menunjukkan performa yang kuat (Media + Society, 2023). $\text{Rate keterlibatan} = (\text{jumlah total interaksi} / \text{jumlah total pengikut}) \times 100\%$. Instagram Air Bambu Habiburrahman memiliki pengikut 1.581 di Instagram. Kemudian Instagram Air Bambu Habiburrahman tersebut memposting konten video di Instagram selama 3 Bulan dari 8 Mei – 6 Juni 2024 menerima: 37 suka (likes), 5 komentar dan 3 berbagi (shares), maka *engagement* Air Bambu Habiburrahman adalah 45 (37 + 5 + 3). Selanjutnya gunakan rumus untuk menghitung tingkat keterlibatan Instagram Air Bambu Habiburrahman: $\text{Engagement rate Instagram Air Bambu Habiburrahman} = (45 / 1.581) \times 100\% = 0.28\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Instagram Air Bambu Habiburrahman masih di bawah batas minimum KPI, atau performa dari Instagram Air Bambu Habiburrahman masih belum kuat artinya keterlibatan antara *follower* dengan postingan belum maksimal.

Reach menunjukkan jumlah akun yang melihat konten di media sosial. Menurut laporan dari *Journal of Interactive Marketing* (2023), merek yang mencapai *reach rate* lebih dari 25% dari pengikut mereka dianggap memiliki strategi konten yang sangat efektif. Menghitung angka *reach* adalah membagi nilai *impression* dengan *frequency*, yaitu jumlah berapa kali suatu konten terekspos pada satu orang pengguna. menghitungnya dengan menggunakan cara di bawah ini (Cinthya, 2023). Selama 3 bulan dari 09 Maret – 06 Juni 2024 Instagram Air Bambu Habiburrahman memiliki impresi 6.461 di Instagram dan akun yang dijangkau 982. Selanjutnya masukkan rumus menghitung angka *reach*: $\text{frequency} = 6.461 / 982 = 6,5 \%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reach rate* Instagram Air Bambu Habiburrahman di bawah batas minimum KPI artinya startegi konten yang dilakukan Instagram Air Bambu Habiburrahman masih belum efektif.

Indikator ini mengukur pertumbuhan jumlah pengikut dalam periode waktu tertentu, menunjukkan efektivitas strategi konten dan pemasaran dalam menarik audiens baru. "*International Journal of Marketing Studies*" (2022) menyarankan bahwa pertumbuhan pengikut yang stabil antara 1% hingga 3% per bulan adalah indikator kesehatan akun yang baik (PwC). Cara menghitung tingkat pertumbuhan pengikut (Digital Marketing, 2021): $\text{Jumlah pengikut yang diperoleh} \div \text{jumlah pengikut sebelumnya} \times 100\%$. Pengikut Instagram Air Bambu Habiburrohman memiliki 1.581. Selama 3 bulan dari 09 Maret – 06 Juni 2024 Instagram Air Bambu Habiburrahman memiliki penambahan pengikut 66. Selanjutnya masukkan rumus menghitung pertumbuhan pengikut: $66 \div 1.581 \times 100\% = 0,4\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *follower growth rate* Instagram Air Bambu Habiburrohman kurang dari batas minimum KPI *follower growth* Instagram, ini menunjukkan kesehatan akun yang kurang baik.

Berlandaskan fenomena yang sudah di uraikan sebelumnya, peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruhantara pemasaran media sosial diInstagram terhadap minat beli Air Bambu Habiburrahman. Variabel kepercayaan konsumen dipergunakan pada penelitian karena kepercayaan konsumen sangat penting untuk promosi media sosial. Menurut Hsu, Lin, dan Chiang (2013) dalam Ang & Andreani (2022), konsumen dapat menjadi percaya pada sesuatu yang dapat dipercaya. Selain itu, kepercayaan konsumen, juga dikenal sebagai *customer trust* yakni keyakinan, kepercayaan, danpengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk yang berkaitan dengan berbagaikarakteristik dan keuntungan yang ditawarkannya. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen, sedangkan atribut adalah fitur yang mungkin dimiliki oleh objek (Riadi, 2021). Oleh karena itu saat beriklan di media sosial, Air Bambu Habiburrohman harus berinteraksi dengan pengikutnya dan membuat ulasan positif untuk membangun kepercayaan dari pelanggan dan memicu minat beli.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Ang & Andreani, (2022), *social media marketing* yakni penyampaian informasi yang terjadi dua arah yang mencarikan empati dengan penggunaan, dan kegiatan mediasosial dari sebuah produk yang memberi peluang dalam mengurangi kesalah pahaman dan prasangka terhadap merek, guna meningkatkan nilaimerek (*brand value*) dari pembuatan platform ketika ingin bertukar ide dan informasi kepada masyarakat. Menurut Kim & Ko (2012) dalam Ang & Andreani (2022) *social media marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:*etertainment, customization,trendiness,interactiron* dan *word of mouth*

B. *Purchase Intention*

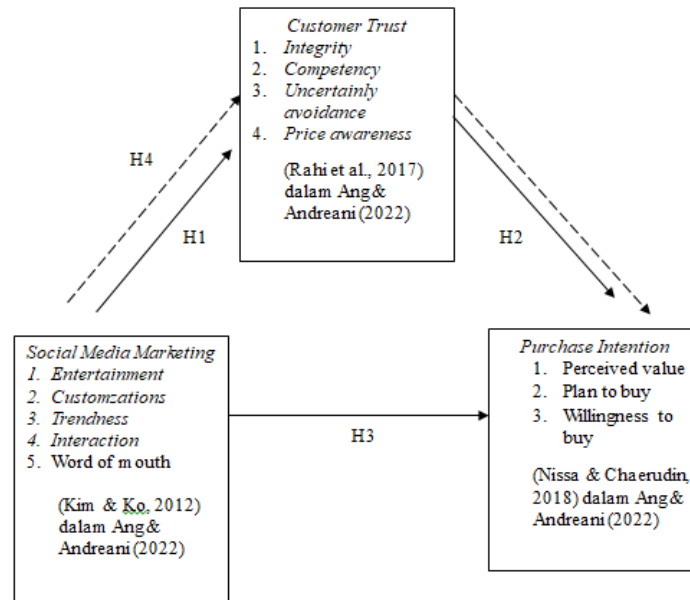
Minat beli yaitu sebuah tindakan dimana konsumen mempunyai kebutuhan dalam memilah dan membeli produk berlandaskan pengalaman ketika memilah produk serta mempergunakan produktersebut Kotler & Keller, 2015 dalam Ang & Andreani (2022). Berikut indikator *purchase intention* menurut (Nissa & Chaerudin, 2018) dalam Ang & Andreani (2022) yaitu: *Perceived value, plan to buy, willingness to buy*

C. *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen yakni sebuah kredibilitas serta kepedulian yang dapat ditunjukkan pada perusahaan kepada pelanggan, juga dengan faktor lain seperti kinerja danpengalaman perusahaan ketika memberi layanan pelanggan. (Lusiah, 2018). Kepercayaan konsumen yakni kesiapan organisasi untuk terus merasa memiliki ketergantungan pada mitra bisnis, membangun kepercayaan bias sulit pada situasi online, perusahaan diterapkan aturan yang lebihketat pada bisnis online pada mitra lain(Hidayat dan Utami, 2022). Menurut (Rahi, 2017) dalam Ang & Andreani (2022) kepercayaan empat indicator sebagai berikut: *Integrity, competence, uncertainly avoidance* dan *price awareness*.

D. *Kerangka Pemikiran*

Berlandaskan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagaiberikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

E. Hipotesis

Berlandaskan rumusan masalah, tujuan, kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Trust*

H2: Terdapat *Pengaruh Customer Trust Terhadap Purchase Intention*

H3: Terdapat *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention*

H4: Terdapat *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni orang yang mengetahui dan pernah membeli Air Bambu Habiburrohman di Instagram dengan jumlah 1.581 followers. Adapun ketika ingin menentukan sampel yang dapat dijadiakannya responden pada penelitian ditentukannya menggunakan rumus Slovin, yakni : 319, 23 sampel minimum. Sehingga, dari menggunakan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel minimum yang didapatkan yakni sebesar 319,23 kemudian di bulatkan menjadi 320 responden. Pengambilan sampel dilaksanakan dari metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 320 orang responden yang mempunyai instagram dan merupakan pengikut instagram Air Bambu Habiburrahman berusia 30-50 Tahun. Data primer didapat langsung dari karyawan berupa penyebaran angket (kuesioner) melalui *google form* ke pengikut Instagram Air Bambu Habiburrahman. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder dapat mencakup data statistik, laporan penelitian, arsip dokumen, atau bahkan bahan tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang sedang berlangsung. Pada penelitian memperoleh unit yang dibutuhkan penulis sebagaimana alat penunjang selama melaksanakan penelitian. Unit analisis pada penelitian yakni Pengguna Instagram dan yang mengetahui produk Air Bambu Habiburrohman dengan rentang usia 30-50 Tahun dimana peneliti ingin menganalisis social media marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh *customer trust* yang dilakukan pada Instagram Air Bambu Habiburrohman. Pada penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis Partial Least Square (PLS) guna teknik analisa data dari menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini

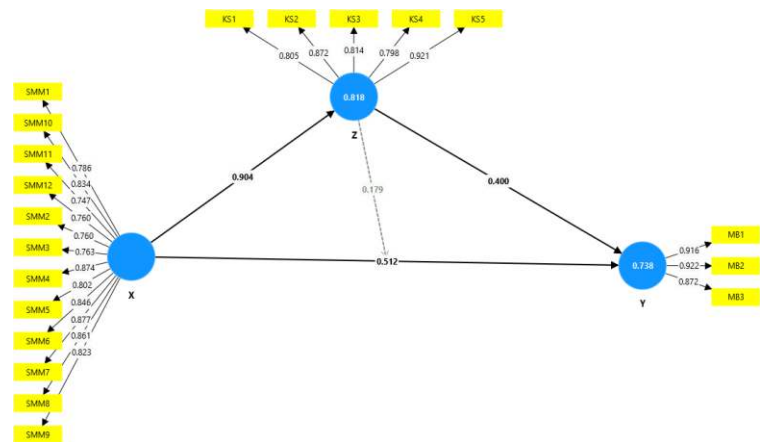
Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Karakteristik	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38
	Perempuan	62
Usia	30-35 Tahun	27
	35-40 Tahun	28
	40-45 Tahun	22
	45-50 Tahun	23
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	9
	DI/DIII	23
	DIV/S1	62
	S2	4
	S3	2
Profesi	Pelajar	5
	Mahasiswa	4
	Pegawai swasta	62,8
	Pegawai negeri sipil	21,3
	Ibu Rumah Tangga	6,9
Pendapatan	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	20
	Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	23
	Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000	44
	> Rp 5.500.000	12

Tabel 1 menyatakan bahwa Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden oleh Perempuan sebanyak 198 orang atau 62 % dan laki-laki sebanyak 122 atau 38%. Berdasarkan usia, pengguna media sosial terbanyak berusia >35 tahun, yaitu sebanyak 28%. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna (62%) berpendidikan sarjana dan jenis usaha utama adalah pegawai swasta (62,8%). Sebagian besar responden telah memperoleh pendapatannya perbulan sebesar Rp 4.500.000 – Rp 5.500.000.

B. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data yang dipergunakan guna mengetahui Pengaruh Social mediamarketing pada instagram melalui customer trust sebagai variable mediasi terhadap purchase intention. Sebelum diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana, data yang berbentuk skala ordinal dalam kuisioner akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Pada penelitian mempergunakan analisis SEM digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel observasi dalam suatu model yang lebih komprehensif dan SEM menggabungkan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi, dan memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan langsung dan tidaklangsung antara variabel-variabel.



Gambar 2. Path Diagram outer Model
Sumber: Data olahan penulis, 2024

Berlandaskan gambar tersebut, diketahui bahwa tiap *indicator* diilustrasikan berwarna kuning dan variabel di gambarkan berwarna biru. Hasil validitas masing-masing *indicator* diperoleh dari panah dan mengkaji realibilitas dari variabel yang diteliti. *Indicator factor loading* mampu disebutkan valid jika mempunyai hasil > 0.7 yang dimana ukuran berikut mampu disebutkan tinggi(Anugrahni, L. 2023). Hasil *convergent validity* mampu terlihat dengan hasil *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Hasil yang di rekomendasikan dalam *convergent validity* yakni > 0,7

Tabel 2. Outer Loading

	Social Markering	Media	Purchahse Intention	Consumer Trust
KS1				0.805
KS2				0.872
KS3				0.814
KS4				0.798
KS5				0.921
MB1			0.916	
MB2			0.922	
MB3			0.872	
SMM1		0.786		
SMM10		0.834		
SMM11		0.747		
SMM12		0.760		
SMM2		0.760		
SMM3		0.763		
SMM4		0.874		
SMM5		0.802		
SMM6		0.846		
SMM7		0.877		

SMM8	0.861
SMM9	0.823
Z x X	

Sumber: Data diolah (2024)

Outer loading diatas telah memiliki nilai > 0.7 dan nilai < 0.7 dapat ditoleransi pada 0,5 (Wati, 2018). Sehingga indikator diatas dapat dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan pada *outer loading*, selanjutnya dilakukan pengolahan pada nilai AVE dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Social Media Marketing	0.953	0.956	0.959	0.660
Minat Beli	0.888	0.898	0.931	0.817
Kepercayaan	0.898	0.905	0.925	0.711

Berdasarkan tabel 3 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar 0,50. Variabel *Social Media Marketing trust* dan minat beli masing-masing mempunyai hasil AVE sebesar 0,660, 0,817, 0,711, yang lebih besar dari 0.5, maka mampu disebutkan valid

Effect sizes dipergunakan guna mengetahui efek masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji ini dilakukan dari mempergunakan F^2 yang di hitung mempergunakan aplikasi SmartPLS. Berikut yakni nilai pengolaan data *effect size* berdasarkan pengambilan keputusan oleh (Ghozali, 2017)

1. Direct Effect

Table 4 *Direct Effect*

Variabel	Effect Size	Keterangan
Social Media Marketing -> Customer trust	0.513	Berpengaruh sedang
Customer trust -> Purchase intention	0.343	Berpengaruh Sedang
Social Media Marketing -> Purchase intention	0,347	Berpengaruh Sedang

Sumber: Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berlandaskan tabel 4 mampu terlihat bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh langsung sebesar 0.513 terhadap Customer trust, Customer trust mempunyai pengaruh langsung yang sedang terhadap Purchase intention dengan total *effect* sejumlah 0.343. Sementara social media marketing mempunyai pengaruh langsung sebesar 0.347 terhadap purchase intention.

2. Indirect Effect

Tabel 5. Indirect Effect

Variabel	Effect Size	Keterangan
Social Media Marketing -> Purchase intention -> Customer trust	0.263	Berpengaruh sedang

Berdasarkan table 5 mampu terlihat bahwa Dan social media marketing mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0.267 terhadap purchaseintention yang dimediasi oleh Customer trust.

Uji hipotesis dilaksanakan guna melihat adakah hipotesis yang dibuat mampu diterima. Uji tersebut mampu mempergunakan kalkulasi *bootstrapping* SmartPLS serta mempergunakan p-value dan juga t-statistics dalam penentuan hasil hipotesis, berikut yakni hasil ujhipotesis:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Analysis	Original sample	Mean sample (M)	Standar Deviasi	t-statistic	p-value
H1	Social Media Marketing -> Customer trust	0.513	0.283	0.093	2.345	0.009
H2	Customer trust -> Purchase intention	0.343	0.220	0.099	2.239	0.025
H3	Social Media Marketing -> Purchase intention	0,347	0.007	0.091	2.919	0.004
H4	Social Media Marketing -> Purchase intention -> Customer trust	0.263	0.270	0.046	2.743	0.000

Sumber: Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berlandaskan data dari tabel 6 mampu terlihat bahwa seluruh hipotesis mempunyai hubungan yang positif serta signifikan tersebut disebabkan dari dasar pengambilan keputusan menurut (Sugiyono, 2019) yang berisi t-statistic > 1,96 dan p-value < 0.05 maka hipotesis diterima signifikan

a. Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Customer trust

Hasil analisa hipotesis pertama menyatakan hubungan *Social Media Marketing* terhadap Customer trust mempunyai hasil t-statistic sejumlah 2.345 dan p-value sebanyak 0,009 yang mempunyai arti bahwa hipotesis 1 di terima signifikansi dikarenakan hasil t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0.05.

b. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara *Customer trust* terhadap Purchase intention

Hasil analisis hipotesis kedua menyatakan hubungan *Customer trust* terhadap Purchaseintention mempunyai hasil t-statistic sejumlah 2,239 dan p-value sebesar 0,025 yang mempunyai makna bahwa hipotesis 2 diterima signifikan dikarenakan hasil t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0.05.

c. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Socialmedia marketing terhadap PurchaseIntention

Hasil analisis hipotesis ketiga menyatakan hubungan Socialmedia marketing terhadap Purchase Intention mempunyai hasil t-statistic 2,919 dan p-value sebesar 0.004 yang mempunyai makna bahwa hipotesis 3 diterima signifikan karena nilai nilai t-statistic lebihbesar dari 1,96 dan p-value lebihkecil dari 0.05.

d. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention Melalui Customer trust

Hasil analisis hipotesis keempat menyatakan bahwa nilai T-Statistic hipotesis 4 mempunyai angka > 1,96 dan nilai P Values seluruh hipotesis < 0,05 sehingga menyatakan bahwa terdapat efek mediasi pada variabel kepercayaan konsumen terhadap hubungan diantara Social Media Marketing dan minatbeli. Dengan demikian hipotesis keempat mampu di terima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *costumer trust* pada produk Air Bambu Habiburrahman didapatkan kesimpulan bahwa:

- A. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait *Social Media Marketing* produk Air Bambu Habiburrahman, mampu menyimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap halaman Instagram media sosial Air Bambu Habiburrahman. Mereka dengan mudah mengenali Air Bambu Habiburrahman dari foto profilnya, menganggap *captions* yang dibagikan informatif, sering mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka, dan menyadari bahwa Air Bambu Habiburrahman memiliki jumlah pengikut yang cukup aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Air Bambu Habiburrahman berhasil membangun kehadiran yang kuat dan mendapat dukungan yang signifikan dari konsumen dalam *platform* media sosial.
- B. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait *Purchase Intention* produk Air Bambu Habiburrahman, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan niat yang sangat baik. Responden menunjukkan niat yang tinggi untuk membeli kembali produk Air Bambu Habiburrahman secara *online*, serta menggunakan *instagram* untuk pembelian produk tersebut. Selain itu, kemungkinan besar responden akan memilih untuk membeli produk Air Bambu Habiburrahman dari toko *online*, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan preferensi yang tinggi terhadap *platform online* dalam proses niat pembelian mereka. *Costumer trust* pada produk Air Bambu Habiburrahman, mayoritas responden menunjukkan keterlibatan yang positif terhadap merek tersebut. Mayoritas responden aktif dalam bertukar informasi dan upaya *social media marketing* termasuk situsweb yang jelas, alat mediasosial yang aktif dan terbaru, keamanan situs dari loyalitas dan kepercayaan. menyatakan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dari upaya tersebut terhadap kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen, karena dapat mengurangi kecemasan konsumen
- C. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
- D. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- E. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- F. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

REFERENSI

WEBSITE

- Databoks, 2022. *10 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal II 2022*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Kumparan.com, 2021. *Penggunaan Teknologi Informasi Pada Bisnis E-commerce*. [Online] Available at: <https://kumparan.com>
- Wikipedia, 2023. *Perdagangan elektronik*. [Online] Available at: id.m.wikipedia.org [Accessed 2023].

JOURNAL

- Andika, P. R., Sijabat, R. & Indriasari, I., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang). *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(1), pp. 17-33.
- Asi, K. j. m. & Hasbi, i., 2021. *Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen pada aplikasi bukalapak*. s.l., eProceedings of management.
- Ang, Felincia Ogilvie & Andreani, Fransisca., 2022. Pengaruh Social Media Marketing pada facebook terhadap minat beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
- Kurniawan, M. & Hildayanti, S. K., 2019. Analisis citra merek. harga, pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di kota palembang (studi kasus konsumen grab). *journal ecoment global: Kajian bisnis dan manajemen*, 4(2), pp. 86-102.
- Murdani, N. k. & Merta, i. k., 2023. EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION UMKM KAIN ENDEK GIANJAR BALI. *Jurnal Satyagraha*, 6(1).

- Izzaty, Ismi H & Utami, Fitriani Nur., 2024. Pengaruh Content Marketing dan Influence Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 6(2), pp. 379-385.
- Murdani, N. k. & Merta, i. k., 2023. EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION UMKM KAIN ENDEK GIANYAR BALI. *Jurnal Satyagraha*, 6(1).
- Nabila, D. d., 2020. *Peradaban media sosial di era industri 4.0*. malang: Prodi ilmu komunikasi universitas muhammadiyah.

