



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik

Ratih Dyah Ayu Prameswari^{1*}, Dewi Pratiwi Indriasari¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indoensia

*Corresponding Author's e-mail: ratihdyah1410@student.esaunggul.ac.id

Article History:

Received: July 27, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 28, 2026

Keywords:

Social Media Marketing,

Brand Credibility,

Brand Trust,

Purchase Intention, Cosmetics

Abstract: *The rise of social media has transformed how consumers discover and evaluate cosmetic products before making a purchase. As a cosmetic brand that actively leverages Instagram and TikTok, Barenbliss needs to develop a marketing strategy that is not only visually appealing but also capable of strengthening its credibility and consumer trust. This is crucial because cosmetic consumers tend to consider quality, safety, product claims, and other users' experiences before developing a purchase intention. This study aims to examine the influence of social media marketing and brand credibility on purchase intention, with brand trust as a mediating variable, for Barenbliss cosmetic products. This study employs a quantitative approach using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study indicate that social media marketing has a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.235$; $p = 0.014$), brand credibility on purchase intention ($\beta = 0.210$; $p = 0.020$), social media marketing on brand trust ($\beta = 0.388$; $p = 0.002$), brand credibility on brand trust ($\beta = 0.349$; $p = 0.002$), and brand trust on purchase intention ($\beta = 0.476$; $p = 0.001$). Brand trust mediates the effects of social media marketing and brand credibility on purchase intention. These findings indicate that Barenbliss consumers' purchase intention can be enhanced through social media marketing, brand credibility, and brand trust.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Prameswari, R. D. A., & Indriasari, D. P. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 3943–3961. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7018>

PENDAHULUAN

Purchase intention menjadi salah satu indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. (Sun *et al.*, 2022). *Purchase intention* menunjukkan pada kesiapan konsumen untuk membeli produk yang bertanggung jawab secara sosial, serta berorientasi pada berkelanjutan ekonomi, *purchase intention* ini terbentuk melalui kesadaran konsumen dalam pertimbangan etis dan persepsi terhadap kualitas produk (Ahmed *et al.*, 2025). *Purchase intention* penting dilakukan karena perubahan perilaku konsumen yang saat ini semakin digital, perusahaan harus mengetahui berbagai faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena *social media marketing*

dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong untuk *purchase intention* (Dewi *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas *social media marketing* semata, tetapi juga *brand credibility* dan *brand trust* yang membentuk keterikatan terhadap merek.

Purchase intention berperan dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, sedangkan aktivitas *social media marketing* menjadi alat penting untuk memperkuat keterikatan konsumen dalam mendorong *purchase intention* (Qiao & Sun, 2024). Strategi bisnis yang berintegrasi dalam platform daring yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan konsumen, mengembangkan merek, sehingga *social media marketing* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Srivastava *et al.*, 2022). Moslehpour *et al.* (2022) perusahaan yang secara konsisten menjalankan *social media marketing* mampu membangun rasa kepercayaan yang kuat melalui konsistensi penyampaian informasi dan transparansi komunikasi terhadap konsumen.

Selain itu, *brand credibility* menjadi faktor awal konsumen yang dapat menentukan *purchase intention*, terbentuknya *brand credibility* yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memberikan hasil positif yang sesuai dijanjikan (Koh *et al.*, 2022). *Brand credibility* menunjukkan bahwa kemampuan merek yang dapat memenuhi komitmennya terkait kualitas dan nilai yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi reputasi merek (Wang *et al.*, 2021). Liu & Zheng (2024) menyatakan bahwa *brand credibility* dipersepsikan melalui keahlian, keandalan, dan ketulusan merek yang mencerminkan kemampuan serta niat suatu merek secara konsisten memenuhi janji dan menunjukkan kualitas serta posisi merek di benak konsumen.

Social media marketing mempunyai peluang besar untuk membentuk pandangan konsumen terhadap *brand trust* melalui penilaian suatu merek, perusahaan perlu membangun citra positif dan transparansi untuk menerima dan mengandalkan pada suatu merek berdasarkan janji dalam penyediaan produk (Alrwashdeh, 2025). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand trust* menimbulkan rasa yakin dan aman terhadap produk tersebut, serta sekaligus menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan sekaligus menjaga kepentingan konsumen (Haudi *et al.*, 2022). *Brand trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap merek yang dinilai mampu memberikan efektivitas, serta fungsi berkelanjutan dari produk tersebut, maka kepercayaan ini terciptanya ikatan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dan merek (Tan *et al.*, 2022).

Sebelum terbentuknya *brand trust*, *brand credibility* menentukan terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap merek. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menilai integritas dan kemampuan merek dalam menepati komitmennya dapat menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Pandowo & Mamuaya, 2024). *Brand credibility* memiliki peran yang signifikan dalam membangun *brand trust*, karena adanya kejelasan dan kejujuran informasi yang disampaikan oleh merek dapat menumbuhkan rasa aman konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ngo, 2020). Oppong *et al.* (2023) menyatakan bahwa merek yang memiliki kredibel tinggi dapat menciptakan persepsi konsumen mengenai keandalan dan konsistensi, dengan harapan dapat menumbuhkan *brand trust*.

Purchase intention dapat terbentuk ketika kepercayaan yang positif terhadap suatu merek. *Brand trust* menggambarkan pada persepsi konsumen terhadap keandalan sebuah merek,

kepercayaan ini terbentuk seiring meningkatnya pengetahuan konsumen tentang merek, dengan harapan mampu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan *purchase intention* (Ling *et al.*, 2023). Terbentuknya *brand trust* dapat muncul sejauh mana konsumen menilai merek tersebut mempunyai keandalan dan integritas yang baik, kemudian konsumen menilai bahwa nilai yang ditawarkan merek memberikan manfaat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Liu *et al.*, 2025; Tan *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terbukti mendukung dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Qiao & Sun, 2024). *Brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Koh *et al.*, 2022). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* (Alrwashdeh 2025). *Brand credibility* berpengaruh terhadap *brand trust* (Pandowo & Mamuaya, 2024). *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Ling *et al.* 2023).

Kesenjangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Alwan & Alshurideh (2022) yang terletak pada objek, konteks, dan pengembangan model penelitian. Penelitian Alwan & Alshurideh (2022) meneliti pengaruh *digital marketing* yang mencakup *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen IKEA di Yordania, dengan efek moderasi *brand equity* yang dilakukan tahun 2022, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen produk kosmetik di wilayah Jabodetabek yang aktif media sosial, dengan menambahkan variabel *brand credibility* serta mengeksplorasi peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan fokus pada produk kosmetik yang memanfaatkan media sosial dalam membangun citra di pasar Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap peran *social media marketing* dan *brand credibility* terhadap *brand trust* serta memediasi hubungan tersebut dalam membentuk *purchase intention* pada produk kosmetik. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara *social media marketing*, *brand credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention*, serta mengisi kesenjangan dalam literatur faktor-faktor tersebut memengaruhi *purchase intention* di era media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini untuk memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya produk kosmetik, dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan *brand credibility*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan pentingnya dalam membangun kepercayaan, serta bagaimana kepercayaan tersebut mampu mendorong *purchase intention* di pasar Jabodetabek.

LANDASAN TEORI

1) *Social media marketing*

Social media marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan *social media* sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dilakukan secara dua arah, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan (Dubbelink *et al.*, 2021; Kaplan & Haenlein, 2010). Neti (2011) menjelaskan bahwa tujuan *social media marketing* dapat berimplikasi pada terbentuknya ikatan yang lebih personal antara konsumen dan perusahaan, yang akhirnya konsumen akan percaya terhadap produk. Melalui *social media marketing*, berbagai platform digital dimanfaatkan secara strategis sebagai media penyebaran informasi yang efektif, hal ini

entitas dinilai mampu meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan (Yani & Rojuaniah, 2023).

2) *Brand credibility*

Brand credibility didefinisikan kredibilitas yang diterima konsumen merupakan kepercayaan terhadap integritas niat suatu merek, yang mencakup keandalan dan keahlian dalam secara konsisten memenuhi janji kepada konsumen (Fatma & Khan, 2023; Kemp & Bui, 2011). *Brand credibility* secara bertahap ketika merek dianggap berpengalaman, dapat diandalkan dan mampu memberikan informasi yang jujur terhadap reputasi merek yang ditawarkan (Rahmanisah & Fadli, 2022). Kim *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kondisi menghadapi ketidakpastian atau keterbatasan informasi mengenai suatu merek, *brand credibility* berperan sebagai faktor krusial yang menentukan kekuatan hubungan yang terbentuknya antara konsumen dan merek (Kim *et al.*, 2020).

3) *Brand trust*

Warusman (2016) *Brand trust* didefinisikan sudut pandang konsumen terhadap merek yang mencakup rasa percaya berdasarkan kepuasan, pengalaman, dan penggunaan langsung maupun tidak langsung terhadap merek sehingga menimbulkan kesetiaan. *Brand trust* merujuk terhadap kemampuan kualitas suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan janji yang diperkuat melalui komunikasi transparan dan konsisten merek (Nurlita & Anggarani, 2022; Tandion *et al.*, 2024). *Brand trust* adalah bentuk kepercayaan konsumen yang bersifat multidimensi, yaitu keyakinan (*belief*) terhadap kompetensi dan integritas merek, serta perilaku niat (*intention*) untuk bergantung pada merek dalam situasi yang mengandung risiko dan ketidakpastian (Monfort *et al.*, 2025).

4) *Purchase intention*

Purchase intention didefinisikan sebagai dorongan internal konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian produk di masa mendatang dan prediktor penting dari perilaku pembelian *actual* (Hsu & Tsou, 2011). Dorongan *purchase intention* bersifat psikologis individu dan dipengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen bahwa manfaat yang diharapkan, termasuk pengalaman dari penggunaan sebelumnya (Hasan *et al.*, 2025; Junianto & Ruswanti, 2025). Alsoud *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor dan menjadi salah satu indikator utama dalam memprediksi kecenderungan perilaku konsumen dalam konteks masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deduktif. Variabel *Social media marketing* mengadopsi pengukuran dari Salhab *et al.* (2023), yang terdiri dari 5 pernyataan, variabel *Brand trust* mengadopsi pengukuran dari Monfort *et al.* (2025) dan terdiri atas 6 pernyataan, variabel *Brand credibility* mengadopsi penelitian Liu & Zheng (2024) dan terdiri dari 5 item pernyataan, variabel *Purchase intention* mengadopsi penelitian Alwan & Alshurideh (2022) & Laksamana (2018) yang terdiri atas 5 item pernyataan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengacu pada skala Likert sebagai skala pengukuran yang digunakan, yakni 1-5 (1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang aktif di media sosial serta mengetahui brand Barenbliss yang khususnya di Jabodetabek. Sampel kriteria menggunakan *purposive sampling*, dipilih merupakan bagian dari target konsumen produk kosmetik Barenbliss, yakni perempuan berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili

Jabodetabek, mengikuti akun media sosial Barenbliss @barenbliss_id pada platform Instagram dan Tiktok, serta pernah melihat konten barenbliss dalam tiga bulan terakhir. Namun, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 112 responden, sehingga seluruh responden tersebut digunakan dalam analisis penelitian. Sebelum tahap penyebaran kuesioner, peneliti melakukan pretest kepada 30 responden menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form guna menilai kelayakan, validitas, dan reliabilitas instrument penelitian.

Setelah peneliti mengumpulkan seluruh kuesioner selanjutnya akan dianalisis melalui *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pertimbangan tersebut muncul karena model penelitian menunjukkan tingkat kompleksitas tinggi dengan melibatkan variabel laten, serta menampilkan keterkaitan antar variabel baik dalam bentuk langsung maupun tak langsung. Metode SEM-PLS menganalisis variabel yang diukur melalui indikator reflektif maupun formatif secara bersamaan. Penelitian ini terbagi ke dalam dua tahap, yaitu tahap pertama berfokus pada *outer model analysis*, uji validitas dilakukan melalui nilai *outer loading* ($> 0,7$) dan validitas konvergen jika nilai *Average Variance Extracted* ($> 0,5$), reliabilitas dengan nilai *composite reliability* ($> 0,7$) dan nilai Cronbach's alpha ($> 0,7$), serta validitas diskriminan mencakup *Fornell Larcker* dan HTMT. Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu *Inner Model Analysis*, yakni, *Collinearity adjusted R Square* (R^2), *F-Square* (f^2), *Model fit* dan *path coefficients*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	112	100
Usia	17 – 24 tahun	83	74,1
	25 – 35 tahun	29	25,9
Domisili	Tangerang	41	36,6
	Depok	23	20,5
	Bogor	18	16,1
	Bekasi	17	15,2
	Jakarta	13	11,6

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dengan melibatkan 112 responden perempuan yang berada di Jabodetabek, dengan kriteria aktif menggunakan media sosial serta mengetahui brand Barenbliss. Dari total responden, sebagian besar responden dapat dikategorikan dalam rentang usia 17 hingga 24 tahun, yang mencakup 83 orang atau 74% dari total sampel. Sedangkan sisanya, sebanyak 29 orang (26%), dapat dikategorikan dalam rentang usia 25 hingga 35 tahun. Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Tangerang dengan jumlah 41 orang atau 37%, diikuti oleh Depok sebanyak 23 orang atau 21%, Bekasi sebanyak 17 orang atau 15%, Jakarta sebanyak 13 orang atau 12%, dan Bogor sebanyak 18 orang atau 16%.

2) Hasil Pre-test Kuesioner

Hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden awal pada tahap pretest dengan menggunakan SPSS, indikator-indikator pada variabel *social media marketing*, *brand credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention* seluruhnya dinyatakan valid. Namun, pada

variabel *brand trust*, dari 6 indikator yang diuji, hanya 5 indikator yang dinyatakan valid. Hal ini disebabkan oleh adanya pengelompokan indikator pada variabel *trust*, yang teridentifikasi melalui hasil *component matrix*, dimana indikator-indikator tersebut membentuk dua kolom faktor. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa Sebagian indikator lebih relevan dengan dimensi yang lebih spesifik, sedangkan dalam penelitian ini, variabel tidak dibagi ke dalam dimensi tertentu. Oleh karena itu, satu indikator yang tidak valid dikeluarkan dari analisis karena memiliki nilai MSA yang paling kecil jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Secara keseluruhan, dari 21 indikator yang diuji dalam *pretest*, sebanyak 20 di antaranya dinyatakan valid dengan hanya satu indikator yang dikeluarkan dari analisis untuk memastikan validitas hasil penelitian.

3) *Outer Model Analysis*

a. *Outer Loading*

Seluruh indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai *outer loading* yang melampaui batas kriteria minimum, yaitu $> 0,70$. Nilai *outer loading* masing-masing variabel, yaitu *social media marketing* berada pada rentang 0,887 hingga 0,913. Selanjutnya, *brand credibility* pada rentang 0,884 hingga 0,893. Sedangkan *brand trust* pada rentang 0,870 hingga 0,912. Adapun *purchase intention* pada rentang 0,863 hingga 0,894. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk maupun variabel yang diukur dapat direfleksikan dengan baik oleh setiap indikator. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan dapat melakukan proses analisis tahap berikutnya.

b. *Validitas Kovergen*

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur kemampuan indikator dalam mempresentasikan variabel latennya. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE $> 0,50$, sehingga kriteria validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi. Pada variabel *social media marketing* memperoleh nilai AVE sebesar 0,813, *brand credibility* sebesar 0,789, *brand trust* sebesar 0,802, *purchase intention* sebesar 0,765 dan seluruh konstruk dapat dinyatakan sangat baik.

c. *Reliabilitas*

Tabel 2. *Construct Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BC	0,933	0,949
BT	0,951	0,960
PI	0,923	0,942
SMM	0,942	0,956

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

Hasil Pengujian pada tabel 1, proses evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini mencatat koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang di atas batas minimum 0,070. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Seluruh konstruk penelitian ini

terbukti reliabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran dinyatakan memadai dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya.

d. Validitas Diskriminan

Table 3. HTMT

	BC	BT	PI	SMM
<i>Brand credibility</i>				
<i>Brand trust</i>	0,458			
<i>Purchase intention</i>	0,499	0,720		
<i>Social media marketing</i>	0,234	0,490	0,538	

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

Selanjutnya, pada tabel 2 nilai HTMT pada seluruh hubungan antar konstruk juga masih berada di bawah batas yang disyaratkan, dengan nilai tertinggi sebesar 0,720 pada hubungan PI dengan BT. Maka seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Fornell-Larcker

	BC	BT	PI	SMM
BC	0,888			
BT	0,434	0,895		
PI	0,468	0,676	0,875	
SMM	0,219	0,464	0,502	0,902

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

Berdasarkan tabel 3, seluruh konstruk menunjukkan nilai memenuhi kriteria kelayakan yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan melalui nilai *Fornell Larcker*, nilai akar AVE pada diagonal utama matriks korelasi antarkonstruk menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Terlihat pada konstruk BC sebesar 0,888, BT sebesar 0,895, PI sebesar 0,875, dan SMM sebesar 0,902.

4) Inner Model Analysis

a. Collinearity

Hasil pengujian *Collinearity Statistics* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF indikator variabel penelitian diperoleh di bawah batas maksimum yang disyaratkan, yaitu < 5 . Pada outer model, beberapa indikator memiliki nilai VIF yang tinggi, seperti SMM 2 sebesar 4,508, BT 4 sebesar 4,144, BC 2 sebesar 4,009, dan SMM 4 sebesar 4,031, nilai VIF prediktor berada dalam batas aman dengan nilai VIF tertinggi tercatat pada hubungan BTxPI sebesar 1,495. Sehingga secara keseluruhan indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria *collinearity statistics* dan dapat dilakukan pada tahap berikutnya.

b. *R Square*

Tabel 5. *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BT	0,331	0,319
PI	0,538	0,525

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

Pada tahap pengujian *Inner Model Analysis* pada Tabel 3, nilai *Adjusted R-square* sebagai indikator untuk mengukur kapasitas model dalam menjelaskan yang terjadi pada variabel endogen. Nilai yang di peroleh variabel BT sebesar 0,319, angka ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan BT yakni 31,9%, sementara, 68,1% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Adapun, variabel PI memperoleh nilai sebesar 0,525, yang mencerminkan bahwa model penelitian ini sanggup menjelaskan 52,5%. sementara 47,5% yang tersisa disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka, hasil nilai *Adjusted R-square* tersebut menunjukkan bahwa model tersebut mampu lebih besar dalam menjelaskan variabel PI dibandingkan variabel BT.

c. *F square*

Mengacu pada kriteria *f-square*, pengaruh kecil ditunjukkan oleh nilai 0,02, pengaruh sedang ditunjukkan oleh nilai 0,15, dan pengaruh besar ditunjukkan oleh nilai 0,35. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hubungan BC terhadap BT memiliki nilai *f-square* sebesar 0,173, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Selanjutnya, hubungan BC terhadap PI memperoleh nilai 0,077, yang berarti pengaruhnya tergolong kecil. Hubungan BT terhadap PI memiliki nilai *f-square* sebesar 0,328, sehingga termasuk dalam kategori sedang dan menjadi pengaruh paling besar dibandingkan hubungan lainnya, meskipun belum mencapai kategori besar. Sementara itu, hubungan SMM terhadap BT memperoleh nilai 0,214, yang menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan hubungan SMM terhadap PI memiliki nilai 0,093, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

d. Model Fit

Pengujian *model fit* digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dikembangkan mampu mampu mempresentasikan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,047, sehingga telah memenuhi kriteria karena dibawah batas minimum $< 0,08$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara data aktual dan hasil estimasi model tergolong rendah. Sementara nilai *Normal Fit Index* (NFI) sebesar 0,854 atau 85,4% mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan telah memenuhi kriteria kesesuaian model, maka secara keseluruhan model dapat dinyatakan memadai.

e. Path Coefficient**Tabel 6. Model Penelitian Pengaruh Langsung**

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Social media marketing -> Purchase intention</i>	0,235	0,234	0,106	2,205	0,014
<i>Brand credibility ->Purchase intention</i>	0,210	0,214	0,102	2,054	0,020
<i>Social media marketing -> Brand trust</i>	0,388	0,386	0,136	2,842	0,002
<i>Brand credibility -> Brand trust</i>	0,349	0,352	0,124	2,817	0,002
<i>Brand trust -> Purchase intention</i>	0,476	0,459	0,145	3,290	0,001

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

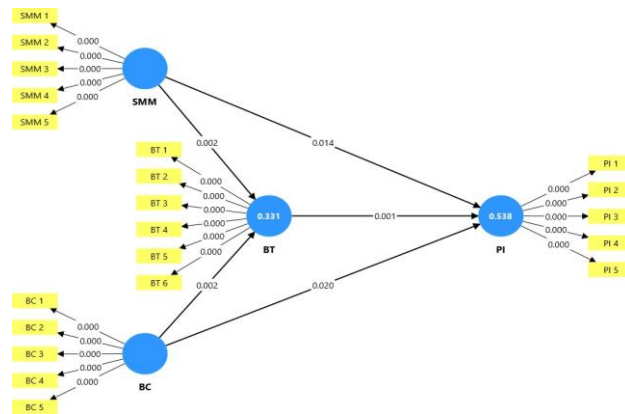
Pengujian *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 5, seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. *Social media marketing* dan *brand credibility* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand trust*. Di samping itu, *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keseluruhan hasil ini didukung oleh nilai *t-statistic* > 1,65 dan *p-value* < 0,05 pada setiap jalur yang diuji. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi *social media marketing* dan semakin kuat *brand credibility* secara Bersama-sama berkontribusi pada peningkatan *brand trust*, yang selanjutnya mendorong *purchase intention*.

Tabel 7. Model penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Social media marketing -> Brand trust -> Purchase intention</i>	0,185	0,179	0,089	2,066	0,019
<i>Brand credibility -> Brand trust ->Purchase intention</i>	0,166	0,163	0,081	2,060	0,020

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.1

Pengujian efek tidak langsung pada tabel 6, seluruh jalur tidak langsung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan terbuktinya hasil tersebut, *brand trust* dapat dinyatakan secara efektif memediasi pengaruh *social media marketing* dan *brand credibility* dalam mendorong *purchase intention*.



Gambar 2. Path Diagram Bootstrapping

5) Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Original Sample	T statistics >1,65	P-values <0,05	Hasil
H1: Social media marketing berpengaruh positif terhadap Purchase intention	0,235	2,205	0,014	Data mendukung hipotesis
H2: Brand credibility berpengaruh positif terhadap Purchase intention	0,210	2,054	0,020	Data mendukung hipotesis
H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap Brand trust	0,388	2,842	0,002	Data mendukung hipotesis
H4: Brand credibility berpengaruh positif terhadap Brand trust	0,349	2,817	0,002	Data mendukung hipotesis
H5: Brand trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention	0,476	3,290	0,001	Data mendukung hipotesis
H6: Berpengaruh positif Social media marketing terhadap Purchase intention dengan Brand trust berperan sebagai variabel mediasi	0,185	2,066	0,019	Data mendukung hipotesis
H7: Berpengaruh positif Brand credibility terhadap Purchase intention dengan Brand trust berperan sebagai variabel mediasi	0,166	2,060	0,020	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa ke tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis dinyatakan diterima setelah pengujian dilakukan. Penerimaan hipotesis ini didasarkan pada terpenuhinya dua kriteria, yakni nilai *t-statistic* melampaui batas 1,65 dan *p-value* harus dibawah signifikansi 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, *social media marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Barenbliss. Hasil ini mencerminkan bahwa platform media sosial barenbliss berperan dalam mengenalkan produk kepada konsumen, melalui konten seperti tutorial makeup, *swatch* produk, dan *review* produk dapat membangun ketertarikan konsumen serta keterlibatan audiens dengan merek, sehingga mendorong *purchase intention* terhadap produk barenbliss. Temuan ini sejalan yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu mendorong *purchase intention* karena menjadi sarana strategis bagi perusahaan melalui media sosial dalam memperkenalkan informasi produk, layanan, dan membangun interaksi dengan konsumen (Alnaser *et al.*, 2024; Chunyan & Cheng, 2024; Qiao & Sun 2024). Melalui *social media marketing*, konsumen dapat memperoleh detail produk, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang menjadi bahan pertimbangan sebelum munculnya *purchase intention* (Dewi *et al.*, 2022). Sejalan dengan Moslehpour *et al.* (2022) menyatakan ketertarikan konsumen untuk melakukan *purchase intention* dapat didorong melalui konten media sosial yang menarik.

Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis kedua ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Barenbliss. Pada produk kosmetik, *brand credibility* menjadi penting karena konsumen lebih tertarik pada merek yang dapat dipercaya dan mampu memenuhi klaim produk yang disampaikan. Hal ini terlihat pada produk barenbliss yang memosisikan diri dengan konsep *clean beauty*, serta mengklaim keunggulan berupa formula ringan, *long-lasting* dan kenyamanan tinggi dalam penggunaan sehari-hari. Hasil ini didukung bahwa *brand credibility* merupakan faktor krusial yang berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek khususnya ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki reputasi dan kualitas yang dapat diandalkan sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Atta *et al.*, 2024; Koh *et al.*, 2022; Liu & Zheng, 2024). *brand credibility* mampu meningkatkan kemungkinan pembelian karena konsumen biasanya lebih yakin terhadap merek yang dipercaya mampu memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan (Wang *et al.*, 2021). Jun (2020) Temuan ini memberikan bukti bahwa *brand credibility* berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan *purchase intention* karena merek yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli.

Pengujian hipotesis ketiga ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik Barenbliss. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan *social media marketing* barenbliss yang efektif mampu menumbuhkan *brand trust* karena kontennya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memperkenalkan identitas barenbliss sebagai K-beauty *brand* yang informatif dan mudah dikenali konsumen. Temuan ini sejalan Srivastava *et al.* (2022) hasil tersebut juga diperkuat bahwa *social media marketing* dapat ditingkatkan melalui *social media marketing* ketika merek konsisten memenuhi harapan, memberikan informasi yang dapat diandalkan, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui konten

yang bersifat interaktif, transparan, dan autentik, konsumen dapat menilai bahwa merek mampu memberikan informasi secara nyata serta membangun komunikasi yang terbuka (Bilgin & Kethuda, 2022; Yumna & Maya, 2025). *Social media marketing* dapat meningkatkan *brand trust* karena aktivitas merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial mampu membangun tanggapan positif dari konsumen (Haudi *et al.*, 2022).

Hasil pengujian keempat ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand credibility* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik Barenbliss. Hal ini, barenbliss dinilai mampu membuktikan janji serta kualitas produknya, maka kepercayaan konsumen terhadap barenbliss akan terus semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan Ngo (2020) yang menjelaskan bahwa *brand credibility* berperan penting penting dalam membentuk *brand trust*, karena konsumen lebih mudah menaruh kepercayaan pada merek yang informasinya dinilai benar dan meyakinkan. Karena ketika konsumen menilai merek mampu memenuhi harapan dan memberikan layanan yang dapat dipercaya, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk mengandalkan merek tersebut (Pandowo & Mamuaya, 2024; Shujaat *et al.*, 2021). *Brand credibility* berperan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen yang kemudian terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek (Alguacil & Serrano, 2021; Zaman *et al.*, 2025).

Pengujian hipotesis kelima dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik barenbliss, karena *brand trust* menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk lebih yakin dan aman dalam memilih produk sebelum melakukan *purchase intention*. Kepercayaan tersebut tercermin dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dimana barenbliss memperoleh *glowpick survey license* dengan tingkat kepuasan produk sebesar 95%. Hasil ini sejalan dengan temuan Ling *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam mendorong *purchase intention* karena kepercayaan mampu mengurangi keraguan konsumen dan membuat mereka merasa lebih yakin terhadap suatu brand. Ketika konsumen percaya pada suatu brand akan lebih mudah membentuk penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan (Liu *et al.*, 2025). kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk dari merek yang dianggap dapat dipercaya (Pacheco & Guerreiro, 2021; Tan *et al.*, 2022). *brand trust* termasuk salah satu dimensi *branding* yang berperan dalam membentuk *purchase intention*, terutama ketika *brand* mampu menunjukkan kredibilitas, transparansi, dan konsistensi kepada konsumen (Theocharis & Georgios, 2025).

Hipotesis keenam ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk kosmetik Barenbliss. Ketika konsumen melihat konten media sosial Barenbliss dianggap menarik, informatif, dan mampu meyakinkan konsumen, maka *brand trust* konsumen terhadap barenbliss akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli, karena produk kosmetik biasanya membutuhkan keyakinan lebih sebelum digunakan, terutama berkaitan dengan kualitas, keamanan, dan kecocokan produk. Hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah dikemukakan oleh Alrwashdeh (2025); Shian *et al.* (2025) bahwa peran mediasi *brand trust* terbukti relevan dalam menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketujuh ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand*

credibility terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk kosmetik Barenbliss. Ketika konsumen menilai bahwa Barenbliss merupakan merek yang kredibel, mampu memenuhi klaim produknya, serta memberikan informasi yang dapat dipercaya, maka keyakinan konsumen terhadap merek akan semakin kuat. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk *purchase intention*, karena dalam memilih produk kosmetik konsumen cenderung membutuhkan keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. *brand credibility* terbukti memiliki peran yang melampaui sekedar pembentukan persepsi yang menguntungkan di benak konsumen. Lebih dari itu, konstruk ini dapat berkontribusi dalam membangun citra positif sekaligus memperkuat *brand trust* yang membuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. penelitian ini memperkuat bukti yang telah dikemukakan dalam literatur sebelumnya, bahwa *brand credibility* dapat membentuk *brand trust* Oppong *et al.* (2023), serta *brand trust* mampu meningkatkan *purchase intention* (Medina, 2025).

Keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa temuan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand credibility*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dalam mendorong *purchase intention* konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social dapat berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* melalui penyampaian informasi produk yang mampu menarik perhatian terhadap suatu merek. Selain itu, *brand credibility* juga menjadi faktor penting karena merek yang dinilai memiliki reputasi baik dan kualitas produk yang dapat dipercaya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong *purchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat dipahami dari kondisi Barenbliss sebagai objek penelitian dengan strategi pemasaran barenbliss yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun kedekatan dan interaksi dengan konsumennya. Melalui Instagram dan TikTok, Barenbliss tidak hanya menampilkan promosi produk, tetapi juga menghadirkan konten visual, informasi manfaat produk, serta kredibilitas merek yang dekat dengan tren kecantikan. Kondisi tersebut membuat aktivitas *social media marketing* lebih mudah diterima oleh responden, karena mereka memang sudah mengikuti akun Barenbliss dan pernah melihat kontennya dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek juga menjadi faktor yang memperkuat hasil penelitian, sebab responden ini cenderung aktif mencari referensi produk kosmetik melalui media sosial sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan atau promosi, tetapi juga menilai apakah merek tersebut dapat dipercaya, memiliki klaim yang meyakinkan, serta mampu memberikan rasa aman ketika digunakan. Maka, *brand credibility* dan *brand trust* menjadi faktor krusial dalam menjelaskan terbentuknya *purchase intention*.

Hasil ini memperkuat penelitian (Alwan & Alshurideh (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital, termasuk *social media marketing*, berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan bahwa *social media marketing* Barenbliss juga terbukti mampu berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Beberapa aspek membedakan penelitian ini secara mendasar dari penelitian sebelumnya, mencakup konteks objek kajian, karakteristik responden, serta konstruksi model yang dikembangkan. Apabila penelitian terdahulu menempatkan konsumen IKEA di

Yordania sebagai unit analisis dengan mengintegrasikan *brand equity* sebagai variabel moderasi, maka penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan menjadikan konsumen perempuan mengetahui Barenbliss di wilayah Jabodetabek sebagai sasaran penelitian, serta memposisikan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam kerangka konseptualnya dan memasukkan *brand credibility* sebagai variabel independen tambahan dalam kerangka konseptual. Penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa dalam konteks produk kosmetik, *social media marketing* yang dapat mendorong *purchase intention* apabila didukung oleh *brand credibility* dan *brand trust* terhadap kualitas, keamanan, serta klaim produk.

KESIMPULAN

Melalui pendekatan analisis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini berhasil mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan, yakni menguji hubungan antara *social media marketing*, *brand credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada konsumen Barenbliss. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen *social media marketing* dan *brand credibility* merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand trust* sekaligus mendorong *purchase intention* konsumen. *Brand trust* juga terbukti memiliki pengaruh yang berarti terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen. Yang lebih krusial, *brand trust* menjalankan fungsi mediasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* serta *brand credibility* dengan *purchase intention*. Implikasi dari temuan ini menegaskan pada optimalisasi ketiga variabel tersebut secara terpadu dapat menjadi strategi yang andal bagi Barenbliss dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen, sekaligus mempertahankan posisi kompetitif di tengah lanskap persaingan pasar digital yang terus berkembang.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Barenbliss bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust* dan diperkuat oleh *brand credibility*, dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital Barenbliss sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen, bukan sekedar jangkauan konten. Berdasarkan temuan tersebut, Barenbliss perlu memprioritaskan strategi yang memperkuat *brand trust*, seperti edukasi produk, transparansi kandungan dengan klaim, penggunaan figur publik yang relevan dengan citra *clean beauty*, serta ulasan konsumen kredibel, sekaligus menjaga konsistensi antara klaim produk dan kualitas aktual agar *brand credibility* tetap terjaga. Selain itu, karena konten *social media* menjadi saluran utama pembentukan persepsi merek, Barenbliss dapat mengoptimalkan TikTok dan Instagram dengan menonjolkan keunggulan produk seperti formula ringan, kandungan aman, hasil makeup natural, dan produk unggulan, dengan tujuan utama memperkuat *trust* dan *credibility*, bukan hanya meningkatkan eksposur, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* dan memperkuat daya saing Barenbliss di pasar kosmetik digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek, variabel, metode, dan ruang lingkup penelitian. Objek penelitian hanya berfokus pada konsumen atau calon konsumen Barenbliss, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh merek kosmetik lainnya. Variabel yang digunakan juga terbatas pada *social media marketing*, *brand credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention*, masih terdapat faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan proses

pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada seluruh partisipan yang ditetapkan sebagai responden, maka pembahasan dalam penelitian ini belum mencakup aspek lain di luar model secara lebih luas, karena penelitian lebih diarahkan pada tanggapan responden terhadap variabel yang dikaji.

Dalam upaya memperluas pemahaman secara keseluruhan mengenai faktor-faktor pembentukan *purchase intention*, penelitian di masa mendatang sebaiknya mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang relevan, seperti *influencer marketing*, *perceived value*, dan *price sensitivity*, terutama berkaitan dengan dinamika perilaku konsumen dalam platform media sosial. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan objek penelitian dan karakteristik responden, dengan begitu, hasil yang didapatkan tidak hanya menggambarkan persepsi konsumen pada satu merek, tetapi juga dapat dibandingkan dengan merek kosmetik lain yang memiliki strategi pemasaran serupa. Selain itu, penggunaan metode yang berbeda, seperti wawancara dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian tidak hanya menunjukkan hubungan antarvariabel, tetapi juga mampu menjelaskan alasan konsumen membangun kepercayaan dan *purchase intention* terhadap suatu merek.

DAFTAR REFERENSI

- Abinesh, R., and Nazim Sha. 2024. "Do Social Media Marketing Influence Trust and Brand Loyalty ? A Study with Special Reference to Cosmetic Brand." 22:18303–13.
- Ahmed, Japheth Nuhu et al. 2025. "Do Social Media Platforms Control the Sustainable Purchase Intentions of Younger People?" *Sustainability (Switzerland)* 17(12):1–24. doi: 10.3390/su17125488.
- Alguacil, Mario, and María Huertas González Serrano. 2021. "Credibility to Attract , Trust to Stay : The Mediating Role of Trust in Improving Brand Congruence in Sports Services Mario Alguacil and María Huertas González-Serrano Ana María Gómez-Tafalla * Rómulo Jacobo González-García Sergio Aguado-Berenguer." 15:231–46.
- Alnaser, Firas et al. 2024. "The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention." *International Review of Management and Marketing* 14(6):35–43.
- Alrwashdeh, Muneer. 2025. "How Do Social Media Marketing Activities Enhance Online Purchase Intention among Jordanian Consumers ? The Role of Brand Trust and Brand Engagement." doi: 10.21511/im.21(2).2025.23.
- Alsoud, Malek et al. 2023. "Social Media Marketing Activities and Tourists' Purchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 7(2):677–86. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.004.
- Alwan, Maher, and Muhammad Turki Alshurideh. 2022. "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity." *International Journal of Data and Network Science* 6(3):837–48. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012.
- Atta, Hajira et al. 2024. "The Influence of Endorser Credibility and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions : Exploring Mediating Mechanisms in the Local Apparel Sector." *Cogent Business & Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2351119.
- Azazz, Alaa M. S. et al. 2024. "The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry." *Sustainability (Switzerland)* 16(21). doi: 10.3390/su16219215.
- Bartoloni, Sara, and Chiara Ancillai. 2024. "Twenty Years of Social Media Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Agenda."

- International Journal of Management Reviews* 26(3):435–57. doi: 10.1111/ijmr.12360.
- Bilgin, Yusuf, and Onder Kethuda. 2022. “Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention.” *Voluntas* 33(5):1091–1102. doi: 10.1007/s11266-021-00426-7.
- Chunyan, Zhang, and Peng Cheng. 2024. “Examining Influence of Electronic Words of Mouth and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Moderating Impact of Effectiveness of Information and Communication Technologies.” *Profesional de La Informacion* 33(4):1–10. doi: 10.3145/epi.2024.ene.0412.
- Dam, Tri Cuong. 2020. “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10):939–47. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939.
- Dewi et al. 2022. “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry.” *International Journal of Data and Network Science* 6(2):355–62. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.002.
- Dubbelink, Sanne Ichelle et al. 2021. “Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the Covid-19 Pandemic.” *Sustainability (Switzerland)* 13(18). doi: 10.3390/su131810310.
- Evelina, Lidya Wati et al. 2023. “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic.” 02098.
- Fatma, Mobin, and Imran Khan. 2023. “CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification.” *Sustainability (Switzerland)* 15(1). doi: 10.3390/su15010802.
- Hair, Joe et al. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research.” doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair, Joe F. Jr et al. 2017. “PLS-SEM or CB-SEM : Updated Guidelines on Which Method to Use Marko Sarstedt.” 1(2).
- Hasan, Mohammad A. et al. 2025. “Mediating Role of E-Trust on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Purchase Intention in Jordan.” 15(5):60–71.
- Haudi et al. 2022. “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty.” *International Journal of Data and Network Science* 6(3):961–72. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.
- Hsu, Hsuan Yu, and Hung-Tai Tsou. 2011. “Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments.” *International Journal of Information Management* 31(6):510–23. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003.
- Husain, Rehan et al. 2022. “The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands.” *Cogent Business and Management* 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2034234.
- Jun, Soo Hyun. 2020. “The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context.” *Sustainability (Switzerland)* 12(12). doi: 10.3390/su12125212.
- Junianto, Ario, and Endang Ruswanti. 2025. “The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value.”
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53(1):59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- Kemp, Elyria, and My Bui. 2011. "Healthy Brands : Establishing Brand Credibility , Commitment and Connection among Consumers." 6:429–37. doi: 10.1108/07363761111165949.
- Kim, Kwangyong et al. 2020. "Co Ff Ee House Consumers ' Value Perception and Its Consequences : Multi-Dimensional Approach." (2019):1–9.
- Koh, Hee Kyung et al. 2022. "Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality." *Sustainability (Switzerland)* 14(8). doi: 10.3390/su14084515.
- Laksamana, Patria. 2018. "No Title." *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry* 8(1):13–18.
- Larfi, Afra et al. 2025. "The Influence of Social Commerce Information Sharing on Purchase Intention and Perceived Risk: The Mediating Role of Customer Relationship Quality and the Moderating Role of Online Reviews in the Turkish Market." *International Journal of Data and Network Science* 9(1):11–26. doi: 10.5267/j.ijdns.2024.11.004.
- Ling, Shuai et al. 2023. "How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust." *Behavioral Sciences* 13(8). doi: 10.3390/bs13080672.
- Liu, Xiao, and Xiaoyong Zheng. 2024. "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention." *Humanities and Social Sciences Communications* 11(1):1–12. doi: 10.1057/s41599-023-02512-1.
- Liu, Xuan et al. 2025. "The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention : Brand Attitudes , Brand Trust , and Digital Customer Engagement." 1–24.
- Medina, Franco. 2025. "The Role of Social Media Influencers and EWOM in Driving Purchase Intention : Insights from SMEs in the Gamarra Cluster." *Cogent Business & Management* 12(1). doi: 10.1080/23311975.2025.2519969.
- Monfort, Abel et al. 2025. "Building Trust in Sustainable Brands : Revisiting Perceived Value , Satisfaction , Customer Service , and Brand Image." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 4(October 2024).
- Moslehpour, Massoud et al. 2022. "What Makes Go-Jek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(1):89–103. doi: 10.3390/jtaer17010005.
- Neti, Sisira. 2011. "Social Media And Its Role In Marketing." *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* 1(2).
- Ngo, Hai Minh. 2020. "Effects of Industry-Level Factors , Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Trust in Safe Food : Evidence from the Safe Vegetable Sector in Vietnam." 122(9):2993–3007. doi: 10.1108/BFJ-03-2020-0167.
- Nurlatifah, Faula et al. 2025. "The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust." *Quality - Access to Success* 26(205):443–50. doi: 10.47750/QAS/26.205.45.
- Nurlita, Anggita Ila, and Ari Anggarani. 2022. "Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(4):693–708. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.372.
- Olmsted, Sylvia Chan, and Julia Hyehyun Kim. 2023. "Exploring the Dimensions of

- Media Brand Trust: A Contemporary Integrative Approach.” *Journal of Media Business Studies* 20(1):109–35. doi: 10.1080/16522354.2022.2029129.
- Ononye, Uzoma et al. 2025. “Social Media Activities and Consumer Purchase Regret in Delta State, Nigeria: A Serial Mediation of Brand Credibility and Brand Trust.” (November). doi: 10.21512/bbr.v16i3.13818.
- Oppong, P. K., Oppong Mensah, N., & Berko, D. 2025. “Word-Of-Mouth and Willingness to Pay (WTP) Price Premium: Mediating Role of Herbal Brand Credibility and Brand Trust in Ghana.” *Journal of African Business* 00(00):1–18. doi: 10.1080/15228916.2023.2277574.
- Pacheco, Mariana, and Joao Guerreiro. 2021. “How Green Trust , Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions.” 1–13.
- Pandowo, Aditya, and Nova Ch Mamuaya. 2024. “Business and Society Review Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia : The Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige.” doi: 10.3232/UBR.2024.V21.N4.02.
- Qiao, Liang, and Pao Jui Sun. 2024. “The Dynamics of Social Media Marketing: Unraveling the Impact on Customer Purchase Intentions through Engagement and Trust.” *Journal of Distribution Science* 22(3):21–31. doi: 10.15722/jds.22.03.202403.21.
- Rahmanisah, Hafifah, and Jul Aidil Fadli. 2022. “Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis Volume 8 Number 1 March 2022 . Page 12-28.” 8(1):12–28.
- Salhab, Hanadi A. et al. 2023. “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image.” *International Journal of Data and Network Science* 7(2):591–600. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- Septiani, Tiara. 2024. “Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.Com in DKI Jakarta.” *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* 2(1):2836–49. doi: 10.21009/ISC-BEAM.012.215.
- Shian, L. E. et al. 2025. “Brand Trust And Brand Loyalty On Social Media Marketing Activities And Customer Purchase.” 6(5):86–99.
- Shujaat, Sobia et al. 2021. “Impact of Complaint Handling , Brand Commitment on Brand Trust- Evidence from the Telecom Sector of a Developing Nation.” 15(6):801–19.
- Srivastava, Praveen et al. 2022. “Social Media Marketing and Brand Loyalty : Analyzing the Mediating Role of Brand Trust.” 40(3):55–68.
- Sun, Yuling et al. 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. doi: 10.1155/2022/4991059.
- Tan, Zhongfu et al. 2022. “Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust.”
- Tandion, Fifi et al. 2024. “HUBUNGAN ANTARA BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY.” *JOURNAL SYNTAX IDEA* 6(1):1–16. doi: 10.46799/syntax-idea.v6i1.2879.
- Theocharis, Dimitrios, and Tsekouropoulos Georgios. 2025. “Sustainable Consumption and Branding for Gen Z : How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products.” 1–40.
- Wang, Shu et al. 2021. “Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The

- Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11.Pdf.” *Sus*.
- Warusman, JUWONO DWI. 2016. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc Di Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4(2).
- Yani, Emi Ulfi, and Rojuaniah. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Fomo Terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(2):18020–31.
- Yumna, Tazkia, and Ariyanti Maya. 2025. “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels.” *Information Technology and Tourism* 16(3):249–63. doi: 10.1007/s40558-015-0048-6.
- Zaman, Sohaib Uz et al. 2025. “How Brand Experience Builds Loyalty: The Roles of Trust, Association, Word-of-Mouth, and Credibility.” 3(1):3744–62.