



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan Moderasi *Brand Trust* pada Produk *Fashion*

Erica Agnes Yuliana^{1*}, Dewi Pratiwi Indriasari¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: erica12yuliana@student.esaunggul.ac.id

Article History:

Received: July 29, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 30, 2026

Keywords:

Social Media Marketing;
Brand Awareness; *Consumer Brand Engagement*; *Brand Trust*;
Purchase Intention

Abstract: *The development of social media and the competitive nature of the local fashion industry has prompted companies to implement effective marketing strategies to increase consumer purchasing intent. This study aims to analyse the influence of social media marketing, brand awareness, and consumer engagement on purchase intent, with brand trust as the moderating variable, for the local fashion brand Ecinos. The study used a quantitative approach, involving 140 Generation Z respondents from the Jabodetabek area who are active social media users and interested in Ecinos products. Data were collected through the distribution of questionnaires and analysed using Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study showed that social media marketing, brand awareness, and consumer engagement with the brand had a positive effect on purchase intention. These findings demonstrate that consumer trust in a brand is a key factor in enhancing the effectiveness of marketing strategies and encouraging consumer purchase intent. This study is expected to provide companies with a reference for developing more effective marketing strategies. Thus, building brand trust is crucial for local fashion brands to effectively convert digital marketing efforts into higher purchase intention among Generation Z consumers.*

Copyright © 2026, The Author(s).

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



How to cite: Yuliana, E. A., & Indriasari, D. P. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Moderasi Brand Trust pada Produk Fashion. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 3990–4008. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7028>

PENDAHULUAN

Purchase intention merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan (Alwan & Alshurideh, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap produk *fashion* semakin meningkat, didorong oleh pesatnya perkembangan *platform* digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda (Nguyen *et al.*, 2026). *Purchase intention* konsumen di industri *fashion* juga dipengaruhi oleh pengalaman belanja online dan kepuasan yang mereka rasakan selama proses tersebut (Tan *et al.*, 2024). Di industri *fashion* yang sangat kompetitif, memahami *purchase intention* konsumen menjadi semakin penting karena merek lokal harus bersaing ketat dengan merek global untuk mempertahankan eksistensinya di pasar (Zuliarni *et al.*, 2023). Dalam era pemasaran digital, konten yang disampaikan melalui *platform* media sosial turut membentuk *purchase intention* konsumen secara signifikan (Yao *et al.*, 2025). Oleh karena itu, *purchase intention*

menjadi isu strategis yang penting untuk dipahami, khususnya bagi merek *fashion* lokal yang sedang berkembang di tengah dinamika pasar digital Indonesia yang terus berubah.

Faktor terpenting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen di era pemasaran digital adalah *social media marketing*. *Social media marketing* dapat berperan penting dalam mendorong *purchase intention* karena konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengevaluasi pesan dan membentuk persepsi tentang suatu merek (Cai *et al.*, 2025; Salhab *et al.*, 2023). Alnaser *et al.* (2024) menyarankan bahwa *social media marketing* yang didasarkan pada interaktivitas, personalisasi, dan tren dapat memengaruhi respons kognitif dan emosional konsumen maka hal itu bisa meningkatkan *purchase intention*. Lima *et al.* (2024) menyarankan bahwa *social media marketing* yang menggunakan ketiga dimensi ini dapat meningkatkan *purchase intention* karena interaksi yang cenderung tinggi, konten yang dikustomisasi, dan informasi yang sedang tren membuat pesan pemasaran menjadi lebih relevan bagi konsumen.

Selain aktivitas *social media marketing*, *brand awareness* merupakan faktor lain yang memengaruhi *purchase intention*. (Hu *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dan hal ini dapat berperan penting sebagai faktor positif dalam meningkatkan *purchase intention*. *Brand awareness* memungkinkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tertentu, yang berujung pada niat pembelian (Hameed *et al.*, 2023; Ying *et al.*, 2025). *Brand awareness* yang tinggi juga bisa meningkatkan *Brand awareness* melalui kepercayaan, keakraban, persepsi kualitas yang positif, dan ikatan emosional konsumen terhadap merek (Mussalam *et al.*, 2025; Mahdieh *et al.*, 2024).

Hanya membangun *brand awareness* aja tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Tingkat *consumer brand engagement* juga sangat penting bagi hal ini. Interaksi dan keterikatan emosional dengan merek di media sosial dapat mempererat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan *purchase intention* (Achen & Stadler Blank, 2021). Pengalaman positif dapat menghasilkan keterlibatan dan menciptakan rasa kedekatan serta kepercayaan terhadap merek, selain hal itu juga bisa meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Medina & Zubiria, 2025; Tran, 2025). *Consumer brand engagement* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, melalui terbentuknya kepercayaan konsumen, tumbuhnya loyalitas, serta meningkatnya dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian (Valino *et al.*, 2024; Zeqiri *et al.*, 2025).

Brand trust merupakan faktor penting lainnya untuk memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan *purchase intention*, karena kepercayaan konsumen yang kuat terhadap sebuah merek mendorong mereka untuk lebih terbuka dan responsif terhadap komunikasi yang dibangun oleh merek tersebut. *Social media marketing* mencakup interaktivitas, personalisasi, dan tren terkini yang dapat membangun *brand trust*, yang pada akhirnya meningkatkan dampak pemasaran terhadap *purchase intention* Armawan *et al.* (2023); Moslehpour *et al.* (2022). Menurut AlFraihat *et al.* (2025) *brand awareness* dapat membangun *brand trust*, karena *brand trust* juga memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Brand trust* juga dapat meningkatkan *consumer brand engagement* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen yang dapat membantu memperkuat hubungan di antara keduanya (Mehmood & Hamid, 2024; Ndhlovu & Maree, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu membahas hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Deepika & Massand, 2025). *Brand awareness* terhadap *purchase intention* (Hameed *et al.*, 2023). *Consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* (Valino *et al.*, 2024). *Brand trust* terhadap *purchase intention* (Alhomaid, 2025).

Penelitian ini merupakan bentuk ekstensi dari model penelitian Zeqiri *et al.* (2025) yang menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* di lima negara Eropa Timur. Di Indonesia, beberapa penelitian serupa dengan kombinasi variabel yang sama telah dilakukan, namun belum ada yang mengeksplorasi peran *brand trust* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* dengan konteks spesifik pada *brand fashion* lokal di kalangan Gen Z pengguna Instagram dan TikTok di wilayah Jabodetabek.

Tujuan dari penelitian ini secara akademis adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z di pasar Indonesia, serta mengeksplorasi peran *brand trust* sebagai variabel moderasi yang belum banyak diteliti dalam konteks *brand fashion* lokal. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi merek lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan *brand trust* sebagai faktor penguat *purchase intention* sesuai karakteristik pasar di wilayah Jabodetabek.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi promosi melibatkan penggunaan media digital untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui konten, komunikasi dua arah, dan penyebaran informasi produk secara rutin (Jalil *et al.*, 2021). *Social media marketing* adalah alat promosi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan merek yang juga memengaruhi keputusan pembelian (Haudi *et al.*, 2022). *Social media marketing* merupakan bagian dari strategi digital untuk mempromosikan merek atau produk dengan berinteraksi dan berbagi informasi guna menarik perhatian konsumen (Yani & Rojuaniah, 2023). (Adwan & Altrjman, 2024) mendefinisikan *social media marketing* sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan loyalitas, meningkatkan nilai dari merek, dan memperbaiki pengalaman konsumen dengan menyediakan konten yang relevan. *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk melibatkan konsumen secara efektif, seperti menarik perhatian, membimbing, dan memengaruhi perilaku audiens (Muliawan & Oktavia, 2024). An & Ngo (2025) juga menemukan bahwa *social media marketing* bekerja melalui dimensi interaktivitas, kustomisasi, dan tren, hal ini kemudian akan membuat merek tetap terasa dekat dengan pengguna, memenuhi keinginan mereka, dan tetap relevan dengan tren yang berlaku serta meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen dengan merek.

Brand Awareness

Brand awareness adalah keberadaan suatu merek dalam benak konsumen yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian pertama dan pembelian berulang (Luna *et al.*, 2021). Menurut Sheak & Abdulrazak (2023), *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek di antara

merek-merek lain, berdasarkan pengalaman masa lalu yang mencerminkan kekuatan informasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Nguyen *et al.* (2024), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek dan cenderung mengingatnya serta menyadarinya saat mengambil keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan kognitif yang melibatkan kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek baik secara spontan maupun ketika dihadapkan pada rangsangan tertentu (Kirai *et al.*, 2025). *Brand awareness* juga didefinisikan sebagai elemen penting dalam proses membangun pengetahuan dan citra merek yang memperkuat hubungan dan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Nurhadi *et al.*, 2025).

Consumer Brand Engagement

Menurut Razmus (2021) *consumer brand engagement* adalah hubungan psikologis yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Menurut Guerreiro & Pacheco (2021) *consumer brand engagement* adalah keterlibatan aktif yang mengimplikasikan hubungan dua arah antara konsumen dan merek yang melampaui sekadar tindakan pembelian. *Consumer brand engagement*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sadiq *et al.* (2023) adalah keadaan di mana konsumen merespons secara psikologis, emosional, dan melalui tindakan nyata setelah mengalami aktivitas pemasaran yang mengajak interaksi dengan merek. Interaksi dan keterlibatan aktif konsumen dengan suatu merek melalui berbagai platform digital disebut sebagai *consumer brand engagement*. Konsumen menunjukkan partisipasi dan hubungan yang didasarkan pada nilai-nilai dan pengalaman bersama dengan merek (Uludag *et al.*, 2024). *Consumer brand engagement* adalah keadaan psikologis yang menggambarkan perhatian, perasaan, kedekatan, dan keterlibatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dalam hubungan yang mereka bangun (Ndhlovu & Maree, 2024).

Brand Trust

Menurut Nurlita & Anggarani (2022) *brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan dapat diandalkan. Santoso (2023) menyatakan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen membentuk *brand trust* yang menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap konsistensi kualitas layanan serta menjadi landasan bagi pengembangan loyalitas pelanggan terhadap merek. *Brand trust* mengacu pada seberapa besar konsumen mempercayai dan bergantung pada suatu merek untuk menjadi andal, kredibel, dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka (Sun & Moon, 2023). *Brand trust* memegang peranan penting dalam membentuk ikatan jangka panjang serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Juhaidi *et al.*, 2025). *Brand trust* merupakan seberapa jauh konsumen merasa yakin dan nyaman terhadap suatu merek, yang tumbuh seiring dengan pengalaman positif yang pernah dirasakan dan interaksi yang konsisten maka hal ini membuat mereka yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi keinginan mereka dan memberikan kualitas sesuai dengan janji yang ditawarkan (Tandion *et al.*, 2024). *Brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memberikan apa yang dijanjikan melalui kredibilitas, keandalan, dan perilaku yang konsisten yang menumbuhkan keyakinan akan niat baik dan integritas merek dalam semua interaksi (Tran, 2025).

Purchase Intention

Purchase intention adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang menunjukkan kemungkinan mereka benar-benar menjalani proses pembelian dengan

berdasarkan penilaian terhadap produk ataupun layanan (Hsu *et al.*, 2021). *Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh minat, evaluasi, dan motivasi yang muncul dari paparan terhadap konten, hal ini menunjukkan kemungkinan terjadinya proses pembelian (Sesar *et al.*, 2023). *Purchase intention* yang didefinisikan oleh (Yang *et al.*, 2024) mencerminkan niat konsumen dalam melakukan pembelian yang dibentuk oleh sejauh mana mereka mempercayai informasi yang tersedia serta bagaimana mereka merespons ulasan daring yang ada. *Purchase intention* adalah sejauh mana seseorang ingin untuk melakukan pembelian, yang terbentuk dari interaksi, penilaian objektif, serta tingkat kepercayaan konsumen di *platform e-commerce* (Febriandika *et al.*, 2025). *Purchase intention* adalah mengacu pada minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi interaksi dengan promosi dan informasi di media sosial (Ramli *et al.*, 2025). *Purchase intention* adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian karena minat dan pertimbangan konsumen terhadap produk tersebut (Junianto & Ruswanti, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian An & Ngo (2025), di mana variabel *social media marketing* terdiri dari 9 indikator pertanyaan, variabel *brand awareness* Cataldas & Yalcinkaya (2025) terdiri dari 4 indikator pertanyaan, variabel *consumer brand engagement* Razmus (2021) terdiri dari 6 indikator pertanyaan, dan variabel *purchase intention* Medina & Zubiria (2025) terdiri dari 3 indikator pertanyaan. Sementara itu, variabel *brand trust* sebagai variabel moderasi diadopsi dari penelitian AlFraihat *et al.* (2025) yang terdiri 5 indikator pertanyaan. Instrumen penelitian ini disusun menggunakan pengukuran skala Likert dengan skor 1 hingga 4, di mana skor 1 sangat tidak setuju hingga skor 4 sangat setuju.

Populasi yang ada di penelitian ini yaitu konsumen yang tertarik pada produk *outfit* merek Ecinos, baik laki-laki maupun perempuan yang menyukai gaya berpakaian *aesthetic*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada pedoman Hair *et al.* (2017) yaitu dengan menggunakan perhitungan lima kali dari jumlah indikator penelitian. Apabila total dari indikator sebanyak 27, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 135 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pemilihan responden berdasarkan pada kriteria khusus yang berkaitan dengan karakteristik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hal tersebut agar responden yang dipilih dapat memberikan informasi relevan terhadap topik penelitian. Kriteria sampel adalah gen z, laki-laki dan perempuan, yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, memiliki aplikasi Instagram dan TikTok, serta belum melakukan pembelian namun memiliki ketertarikan terhadap produk *outfit* merek Ecinos. Dalam upaya untuk memperoleh tanggapan dari responden, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan survei online melalui penyebaran kuesioner yang difasilitasi menggunakan *Google Form* maka hal ini responden dapat mengisi instrumen penelitian dengan mudah dan efisien.

Penelitian ini menggunakan *pretest* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Pengujian *pretest* dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Setelah *pretest* selesai dilakukan,

kuesioner disebarikan kepada 140 responden utama dan data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Analisis data dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R^2 , F^2 , Q^2 , dan *collinearity*, serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 *subsample* dan pendekatan *one-tailed*. Selain itu, evaluasi model secara keseluruhan dilakukan menggunakan model fit yang terdiri dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Hasil pengujian kemudian disajikan dalam bentuk diagram jalur untuk mempermudah interpretasi hubungan antarvariabel secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 140 responden, mayoritas responden berusia 22 tahun dan 24 tahun dengan persentase masing-masing sebesar 14,3%. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55,7%. Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jakarta sebesar 27,9%, diikuti wilayah Tangerang sebesar 24,3%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh Generasi Z yang berada pada usia produktif, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap tren *fashion*. Selain itu, dominasi responden perempuan dan wilayah perkotaan di Jabodetabek dinilai relevan dengan target pasar Ecinos sebagai *brand fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda.

Hasil Pengukuran *Outer Model*

Outer Loading

Tabel 1. *Outer Loading*

Indikator	BA	BT	CBE	PI	SMM	BT x SMM	BT x CBE	BT x BA
BA1	0.742							
BA2	0.827							
BA3	0.805							
BA4	0.833							
BT1		0.813						
BT2		0.801						
BT3		0.756						
BT4		0.755						
BT5		0.757						
CBE1			0.785					
CBE2			0.828					
CBE3			0.771					
CBE4			0.744					
CBE5			0.752					
CBE6			0.810					
PI1				0.831				
PI2				0.816				
PI3				0.848				
SMM1					0.766			
SMM2					0.741			
SMM3					0.779			
SMM4					0.722			
SMM5					0.735			
SMM6					0.776			
SMM7					0.741			
SMM8					0.744			
SMM9					0.767			
BT x BA								1.000
BT x CBE							1.000	
BT x SMM						1.000		

Sumber: Penulis (2026)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan ini sejalan dengan Hair *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa nilai *outer loading* $\geq 0,70$ menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Convergent Validity

Tabel 2. Construct Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0.566
<i>Brand Awareness</i>	0.644
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.612
<i>Brand Trust</i>	0.604
<i>Purchase Intention</i>	0.692

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Reliability

Tabel 3. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0.905	0.922
<i>Brand Awareness</i>	0.821	0.878
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.875	0.904
<i>Brand Trust</i>	0.837	0.884
<i>Purchase Intention</i>	0.777	0.871

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa antar variabel memiliki perbedaan karakteristik yang cukup jelas dan mampu mengukur konstraknya masing-masing dengan baik. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan kriteria *Fornell-Larcker*. Kedua metode ini digunakan untuk melihat apakah setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	BA	BT	CBE	PI	SMM	BT x SMM	BT x CBE
<i>Brand Trust</i>	0.184						
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.250	0.108					
<i>Purchase Intention</i>	0.363	0.454	0.163				
<i>Social Media Marketing</i>	0.150	0.144	0.098	0.349			
<i>Brand Trust x Social Media Marketing</i>	0.120	0.062	0.134	0.246	0.090		
<i>Brand Trust x Consumer Brand Engagement</i>	0.098	0.039	0.097	0.250	0.121	0.119	
<i>Brand Trust x Brand Awareness</i>	0.249	0.194	0.113	0.372	0.076	0.189	0.229

Sumber: Penulis (2026)

Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	BA	BT	CBE	PI	SMM
<i>Brand Awareness</i>	0.803				
<i>Brand Trust</i>	-0.117	0.777			
<i>Consumer Brand Engagement</i>	-0.198	-0.038	0.782		
<i>Purchase Intention</i>	0.310	0.374	0.141	0.832	
<i>Social Media Marketing</i>	-0.063	-0.035	-0.050	0.306	0.753

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa kondisi tersebut menunjukkan kemampuan konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil Pengukuran *Inner Model Collinearity*

Tabel 6. Hasil *Collinearity*

Variabel	<i>Purchase Intention</i>
<i>Social Media Marketing</i>	1.043
<i>Brand Awareness</i>	1.152
<i>Consumer Brand Engagement</i>	1.070
<i>Brand Trust</i>	1.073
<i>Brand Trust x Social Media Marketing</i>	1.094
<i>Brand Trust x Brand Awareness</i>	1.224
<i>Brand Trust x Consumer Brand Engagement</i>	1.084

Sumber: Penulis (2026)

Hasil uji collinearity pada inner model menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5,0. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa nilai VIF

yang berada di bawah 5,0 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *collinearity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

R-Square

Tabel 7. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.614	0.594

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, variabel *purchase intention* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *brand trust* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 59,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat.

F-Square

Tabel 8. Hasil *F-Square*

Variabel	<i>Purchase Intention</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.302
<i>Brand Awareness</i>	0.324
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.191
<i>Brand Trust</i>	0.366
<i>Brand Trust x Social Media Marketing</i>	0.117
<i>Brand Trust x Brand Awareness</i>	0.170
<i>Brand Trust x Consumer Brand Engagement</i>	0.210

Sumber: Penulis (2026)

Hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan kategori pengaruh kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan hasil tersebut, *brand trust* memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh *brand awareness* dan *social media marketing*, sedangkan *consumer brand engagement* dan variabel moderasi menunjukkan pengaruh kecil hingga sedang terhadap *purchase intention*.

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	<i>Q²</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,537

Sumber: Penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Q²* sebesar 0,537. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai *Q²* di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *purchase intention*.

Model Fit

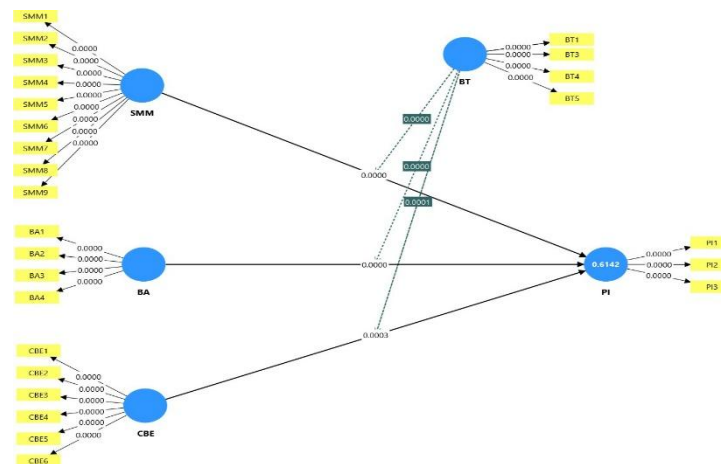
Tabel 10. Hasil *Model Fit*

<i>Fit Summary</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.070	0.070
NFI	0.767	0.763

Sumber: Penulis (2026)

Pengujian *model fit* dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,070 yang berada di bawah 0,08, sehingga menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa nilai SRMR di bawah 0,08 mengindikasikan model yang fit terhadap data nilai NFI yang mendekati 0,90 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,767 pada *model saturated* dan 0,763 pada *model estimated* masih berada di bawah 0,90, sehingga menunjukkan bahwa model belum mencapai tingkat kesesuaian yang optimal. Meskipun demikian, model penelitian tetap dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria *model fit* berdasarkan nilai SRMR.

Path Coefficient



Gambar 2. Path Diagram Bootstrapping

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1. Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	0.348	5.999	0.000	Diterima
H2. Brand Awareness terhadap Purchase Intention	0.379	5.653	0.000	Diterima
H3. Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention	0.281	3.416	0.000	Diterima
H4. Brand Trust memperkuat Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	0.243	3.936	0.000	Diterima
H5. Brand Trust memperkuat Brand Awareness terhadap Purchase Intention	0.309	4.399	0.000	Diterima
H6. Brand Trust memperkuat Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention	0.282	3.752	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dan *T-Statistics* di atas 1,96. *Brand trust* menunjukkan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,390, diikuti oleh *brand awareness* (0,379), *social media marketing* (0,348), dan *consumer brand engagement* (0,281). Selain itu, *brand trust* terbukti

berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *brand awareness* ($\beta = 0,309$), *consumer brand engagement* ($\beta = 0,282$), dan *social media marketing* ($\beta = 0,243$) terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran, kesadaran merek, dan keterlibatan dengan merek akan semakin mendorong minat beli jika didukung oleh tingkat kepercayaan merek yang tinggi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli sekaligus memperkuat pengaruh variabel pemasaran terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 diterima, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Ecinos. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan *social media marketing*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Ecinos. *Social media marketing* yang efektif mencakup tiga dimensi utama, yakni interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, personalisasi yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, serta pemanfaatan tren yang menjaga relevansi merek di mata Generasi Z. Ketiga dimensi ini secara kolektif mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan persepsi positif terhadap merek Ecinos, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli. Temuan ini sejalan dengan Aji *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu membentuk citra merek yang lebih baik di benak konsumen, serta Lima *et al.* (2024) yang menemukan bahwa konten yang bersifat interaktif efektif dalam mendorong minat pembelian. Alnaser *et al.* (2024); Salhab *et al.* (2023) membuktikan bahwa strategi *social media marketing* yang terstruktur berkontribusi nyata terhadap peningkatan *purchase intention*.

Hipotesis 2 diterima, menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Ecinos. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Ecinos, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z yang setiap harinya terpapar ribuan konten di media sosial, familiaritas terhadap suatu merek menjadi faktor penentu dalam menyaring pilihan dan membangun kepercayaan awal sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Hameed *et al.* (2023); Hu *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa tingkat pengenalan merek yang tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan dan minat beli konsumen. Tartaraj *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kekuatan asosiasi merek dalam benak konsumen secara langsung memengaruhi dorongan pembelian, yang diperkuat oleh Nurjaya *et al.* (2025); Ying *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa *brand awareness* yang kuat menjadi prediktor signifikan terhadap terbentuknya *purchase intention*.

Hipotesis 3 diterima, menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Ecinos. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens keterlibatan konsumen dengan merek Ecinos, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Keterlibatan yang terjalin melalui interaksi di media sosial menciptakan ikatan emosional dan rasa kedekatan yang mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk semakin mempertimbangkan produk Ecinos sebagai pilihan pembelian mereka. Valino *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa engagement yang terbangun antara konsumen dan merek mampu menciptakan koneksi emosional yang berujung pada peningkatan niat beli, sementara Zeqiri *et al.* (2025)

menemukan bahwa keterlibatan secara kognitif dan afektif memperkuat kepercayaan terhadap merek. Medina & Zubiria (2025) turut menekankan bahwa interaksi yang bermakna antara konsumen dan merek menjadi pendorong utama terbentuknya purchase intention, sebagaimana diperkuat oleh Achen & Blank (2021); Tran (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi emosional dalam keterlibatan konsumen berkontribusi signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 4, Hipotesis 5, dan Hipotesis 6 diterima, yang berarti *brand trust* terbukti memperkuat pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* pada produk Ecinos. Kepercayaan konsumen terhadap merek Ecinos rupanya tidak sekadar berdiri sendiri, melainkan turut mempertegas seberapa besar ketiga variabel tersebut mendorong niat beli. Ini menjadi temuan yang menarik, mengingat sebagian besar responden dari Generasi Z belum pernah membeli produk Ecinos secara langsung, namun tetap menunjukkan minat beli yang cukup tinggi. Artinya, kepercayaan yang terbentuk melalui media sosial, pengenalan merek, dan keterlibatan emosional sudah cukup untuk menggerakkan niat beli meskipun tanpa pengalaman berbelanja sebelumnya. Terlebih dalam konteks pembelian *fashion* secara online yang memunculkan keraguan, *brand trust* hadir sebagai faktor yang meredam ketidakpastian tersebut. Temuan ini sejalan dengan AlFraihat *et al.* (2025); Armawan *et al.* (2023); Omeish *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk minat beli. Alhomaidd (2025); Larfi *et al.* (2025); Nurlatifah *et al.* (2025) juga menemukan bahwa konsistensi merek dan pengalaman positif konsumen menjadi fondasi terbentuknya *brand trust* yang kemudian mendorong *purchase intention*, sementara Dhiman & Bhati (2025); Zeqiri *et al.* (2025) mempertegas bahwa keterlibatan konsumen yang dalam pada akhirnya pada kepercayaan yang semakin memperkuat niat beli mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *brand trust* secara bersama-sama membentuk *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk Ecinos. *Social media marketing* yang mencakup dimensi interaktivitas, personalisasi, dan pemanfaatan tren terbukti efektif menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, di mana interaktivitas mendorong komunikasi dua arah, personalisasi membuat konten terasa relevan secara personal, dan tren menjaga visibilitas merek di mata Generasi Z. *Brand awareness* yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan mengingat Ecinos, sementara *consumer brand engagement* menciptakan kedekatan emosional yang mempertegas niat beli. Yang menarik, *brand trust* terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut, menjadikannya faktor kunci dalam meredam keraguan konsumen saat berbelanja *fashion* secara online. Temuan ini membuktikan bahwa niat beli tidak semata dibentuk oleh masifnya strategi pemasaran, tetapi juga oleh seberapa dalam kepercayaan dan keterikatan yang berhasil dibangun antara merek dan konsumennya.

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Jabodetabek, aktif menggunakan Instagram dan TikTok, serta tertarik dengan produk *fashion* lokal Ecinos. Generasi ini dikenal sangat akrab dengan konten visual yang menarik dan cepat mengikuti tren, sehingga strategi *social media marketing* yang mencakup interaktivitas, personalisasi, dan pemanfaatan tren menjadi pendekatan yang tepat sasaran. Interaktivitas membuka ruang komunikasi langsung antara Ecinos dan konsumennya, personalisasi membuat konten terasa relevan bagi masing-masing pengguna, dan tren menjaga Ecinos tetap terlihat di tengah ramainya konten di media sosial. Selain itu, *brand awareness* Ecinos yang

sudah cukup dikenal membantu konsumen lebih mudah mengingat merek ini saat mempertimbangkan pembelian. Menariknya, meski sebagian besar responden belum pernah membeli produk Ecinos, mereka tetap menunjukkan niat beli yang cukup kuat ini menandakan bahwa pengalaman digital lewat media sosial sudah cukup berpengaruh bahkan tanpa pengalaman berbelanja langsung. Namun karena pembelian fashion online kerap memunculkan keraguan, *brand trust* akhirnya menjadi faktor yang paling menentukan dalam meyakinkan konsumen untuk benar-benar berniat membeli produk Ecinos.

Penerapan *social media marketing* melalui interaktivitas, kustomisasi, dan konten yang mengikuti tren mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta ketertarikan konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Selain itu, kuatnya *brand awareness* dan *consumer brand engagement* turut berperan dalam mempererat hubungan emosional antara keduanya sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan *brand trust* sebagai variabel moderasi, yang terbukti mampu mempertegas pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* dalam membentuk *purchase intention*. Kondisi ini kemungkinan dilatarbelakangi oleh karakteristik penelitian yang menjadikan merek *fashion* lokal Ecinos sebagai objek kajian, dengan mayoritas responden dari kalangan generasi Z yang intensif berinteraksi melalui Instagram dan TikTok, sehingga *brand trust* menjadi faktor penting dalam meredakan keraguan konsumen ketika berbelanja produk fashion secara daring. Dari temuan tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital bukan semata ditentukan oleh intensitas promosi dan tingkat keterlibatan konsumen, melainkan juga bergantung pada sejauh mana merek mampu membangun dan memelihara kepercayaan konsumennya. Hal ini sejalan dengan Zeqiri *et al.* (2025), yang mengungkapkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik ataupun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar. (Calisto MT, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Ecinos. *Social media marketing* yang mencakup dimensi interaktivitas, personalisasi, dan pemanfaatan tren efektif menjangkau Generasi Z yang aktif di Instagram dan TikTok. interaktivitas membuka komunikasi langsung dengan konsumen, personalisasi membuat konten terasa relevan, dan tren menjaga visibilitas Ecinos di tengah ramainya konten digital. Selain itu, *brand trust* terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*, menjadikannya faktor kunci dalam meredakan keraguan konsumen saat berbelanja *fashion* secara *online*. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen sama-sama berperan penting dalam membentuk niat beli produk fashion lokal. Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran digital bukan semata soal seberapa sering konsumen terpapar konten di media sosial, melainkan juga pada kemampuan merek

membangun kepercayaan sebagai fondasi untuk menciptakan minat beli dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa hal yang sebaiknya menjadi perhatian Ecinos ke depannya. Dari sisi *social media marketing*, Ecinos perlu lebih konsisten dalam mengunggah konten di Instagram dan TikTok, setidaknya lima kali dalam seminggu, dengan memastikan konten yang dibuat bersifat interaktif, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan menarik secara visual. Langkah ini penting karena Generasi Z cenderung lebih tertarik pada merek yang aktif dan relevan di media sosial. Selain itu, identitas visual merek seperti palet warna, gaya foto, dan tone komunikasi perlu dijaga konsistensinya agar Ecinos mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Merespons komentar dan pesan masuk secara aktif juga tidak kalah penting, karena interaksi seperti ini justru membangun kedekatan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Mengingat *brand trust* terbukti memperkuat niat beli dalam penelitian ini, Ecinos perlu terus menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jujur dan transparan, serta memastikan pelayanan yang baik, karena kepercayaan konsumen tumbuh dari konsistensi dan pengalaman positif yang mereka rasakan secara langsung.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan dengan mempertimbangkan berbagai objek dan karakteristik responden yang lebih beragam, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih bersifat umum dan tidak terbatas pada satu segmen saja. Selain itu, penelitian berikutnya juga sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti *brand image*, *perceived value*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *repurchase intention*, maupun *brand loyalty*, guna menghadirkan analisis yang lebih kaya terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menysasar konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, sehingga memungkinkan perbandingan antara niat beli dan perilaku pembelian yang sebenarnya terjadi.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu untuk diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek, yaitu brand lokal Ecinos, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan untuk brand atau industri lainnya. Mayoritas responden juga berasal dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, sehingga temuan ini lebih mencerminkan perilaku kelompok tersebut dibanding segmen konsumen yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini pun memiliki batasannya sendiri, karena data yang terkumpul sangat bergantung pada persepsi responden dan kurang mampu menggali informasi secara mendalam. Penelitian ini juga hanya mencakup beberapa variabel tertentu, sehingga masih ada faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* namun belum diteliti, seperti *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Achen, R. M., & Stadler Blank, A. (2021). Applying the Consumer Brand Engagement in Social Media Scale to Professional Sport: A Psychological Approach to Measuring Social Media Engagement. *Sport Marketing Quarterly*, 33, 214. <https://doi.org/10.32731/smq.333.092024.02>
- Adwan, A. Al, & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International*

- Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- AlFraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Alhomaid, A. (2025). Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(18), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su17188464>
- Ali Mussalam, T. A., Saleh Shkeer, A., Faris Alomari, K., Al-Kaseasbeh, H. M., & Ali Alqudah, O. M. (2025). The Impact of Brand Awareness, Digital Influencers, and Word of Mouth on Purchase Intentions: Evidence from Jordanian SMEs. *Data and Metadata*, 4, 1–9. <https://doi.org/10.56294/dm2025926>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). International Review of Management and Marketing The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing* |, 2024(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16849>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6 June), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101001>
- Çataldaş, İ., & Yalçinkaya, M. (2025). The Impact of Digital Corporate Social Responsibility on Brand Awareness and Brand Image. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 184–197. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7603>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology and Marketing*, 41(3), 649–664. <https://doi.org/10.1002/mar.21940>
- Deepika K.S, & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>

- Dhiman, R., & Bhati, N. S. (2025). When AI meets influencers: Role of AI-powered instagram influencers driving consumers' purchase intentions: An integration of SMIV & SOR framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100591>
- Febriandika, N. R., Luthfiyatillah, & Azman, S. M. M. bin S. (2025). Purchase Intention Of Millennial Muslims Toward B2c E-Commerce. *Innovative Marketing*, 21(1), 129–141. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.11)
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage. <http://study.sagepub.com/hairprimer2e>.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Hsu, C. E., Yeshwant Raj, S., & Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157–188. <https://doi.org/10.7903/CMR.20647>
- Hu, H., Wang, C., & Chen, M. (2024). The Influence of a Regional Public Brand on Consumers' Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agricultural Products: A Chinese National Park Case. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su16219253>
- Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. (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. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., Hidayati, N., & Huriyah. (2025). Understanding the role of university commitment, socioeconomic background, and brand trust in shaping brand loyalty in Islamic higher education in Indonesia. *Sustainable Futures*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100912>
- Junianto, A., & Ruswanti, E. (2025). The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.ajtt.45673>

- Kirai, S., Khangasri, C., Keawtatanawattana, P., & Sirinanthana, A. (2025). SKI: Strategic innovations and brand awareness for the laundromat industry in Thailand. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1036–1051. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5416>
- Larfi, A., Öz, S., Alboji, M., Gökçek, T., & Güzel, G. G. (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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.11.004>
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of social media marketing efforts on buying intentions within the brewing sector. *Management and Marketing*, 19(4), 618–643. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0028>
- Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(4), 1043–1062. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.364512.676155>
- Medina, F., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2025). The role of social media influencers and eWOM in driving purchase intention: insights from SMEs in the gamarra cluster. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969>
- Mehmood, S., & Hamid, M. (2024). Online Brand Attachment, Experience, and Sales Promotion Leads to Purchase Intention: Moderating Role of Online Brand Trust. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences (JMPHSS)*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.33152/jmphss-8.1.5>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (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. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2024). An Empirical Study on The Social Media Users in Indonesia's Food Industry to Provide Social Media Marketing Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 228–248. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0114>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Nguyen, L. T. T., Nguyen, T. T., & Pham, N. T. A. (2026). Exploring generation Z's unsustainable purchase intention towards ultra-fast fashion products. *Discover Psychology*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s44202-026-00594-x>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2025). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging

- market. *Asia Pacific Management Review*, 30(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100349>
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 925–936. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Omeish, F., Alrousan, M., Alghizzawi, M., Aqqad, A., & Daboub, R. Al. (2024). Social media marketing elements, purchase intentions, and cultural moderators in fast fashion: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1613–1624. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.005>
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Razmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes.” *Frontiers in Psychology*, 12, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Sadiq, B., Zhongfu, T., Bashir, T., Naseem, A., & Jamil, K. (2023). An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: a study on online garments buyers. *Industria Textila*, 74(4), 446–452. <https://doi.org/10.35530/IT.074.04.2022111>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santoso, S. (2023). The Influence of Social Media, Brand Trust, Brand Affect and Value Consciousness on Brand Loyalty: Online Transportation Cases in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 564–572. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.52>
- Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter? *Business Systems Research*, 14(2), 158–172. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Tiktok In Raising Brand Awareness. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant’s Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, 15(24), 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu15245057>
- Tan, K. S., Lai, S. Q., Cheah, H. W., Lai, K. P., & Long, N. D. B. (2024). Factors Influencing Customers’ Online Purchase Intention Among Gen-Y and Gen-Z In Malaysia. *Paper Asia*, 40(6), 200–208. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.267>

- Tandion, F., Yanuar R. Syah, T., & Rita Wahidi, K. (2024). Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Syntax Idea*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Tran, N. (2025). Enhancing Purchase Intention through Social Media Marketing and E-WOM: The Mediating Role of Brand Image and Consumer Brand Engagement. *PaperASIA*, 41(5b), 275–289. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.636>
- Ulfi Yani, E., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1–12. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9217>
- Uludag, O., Andrić, B., & Omoruyi, D. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310410>
- Yang, C., Chen, M., Zhou, W., Zhang, X., & Zhang, D. (2024). The role of online consumer reviews in shaping Chinese consumers' purchase intentions for energy-saving household appliances: a social communication theory perspective. *Discover Sustainability*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00669-6>
- Yao, Y., Meng, D., & Wei, X. (2025). Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction effects on purchase intentions in chinese social media. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03336-6>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>