Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 731-737
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4414

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Trust* dan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia)

Muhammad Rafi Rizka AlQodry, Arif Kuswanto
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Correspondence: muhammadrafiraq@gmail.com, arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Bertambahnya kuantitas *internet user* dan media sosial di Indonesia menciptakan peluang baru bagi pemasar perusahaan untuk menjual produk sekaligus membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* mereka. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran dalam ruang lingkup *online*. Peluang ini tentunya dimanfaatkan oleh Uniqlo Indonesia di berbagai platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepengaruhan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh *consumer trust* dan *brand image*. Metode penelitian yang diadopsi yaitu kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menggunakan bantuan *software* SMARTPLS 4. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) sebagai variabel independen, Niat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel dependen, serta Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) dan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel intervening atau mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *consumer trust* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dan *brand image* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Citra merek; Kepercayaan konsumen; Niat beli; Pemasaran media sosial

Abstract. *The increasing number of internet and social media users in Indonesia creates new opportunities for company marketers to sell products while at the same time building brand images and increasing consumer's trust in their brands. Social media marketing is a marketing strategy used in the form of online networking. Of course, this opportunity is used by Uniqlo Indonesia on various social media platforms. This study aims to determine the level of influence of social media marketing on purchase intention of Uniqlo products which is mediated by trust and brand image. The research method is quantitative with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using SMARTPLS 4 software. This research consists of four variables, namely Social Media Marketing as an independent variable, Purchase Intention as the dependent variable, Consumer Trust and Brand Image as intervening or mediating variables. Based on the results of the study, social media marketing has a positive and significant effect on consumer trust, social media marketing has a positive and significant effect on brand image, social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has an effect positive and significant impact on purchase intention, mediating impact of consumer trust from social media marketing on purchase intention, and mediating impact of brand image from social media marketing on purchase intention.*

Keywords**:** *Brand image; Consumer trust; Social media marketing; Purchase intention*

PENDAHULUAN

Uniqlo adalah perusahaan asal Jepang yang menyediakan pakaian kasual maupun formal untuk semua kalangan dan *occasion*. Didirikan di Kota Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984 dengan nama Unique Clothing Warehouse. Penemu Uniqlo sekaligus CEO saat ini ialah Tadashi Yanai. Kantor pusat Uniqlo yaitu Midtown Tower terletak di Tokyo, Jepang. PT. Fast Retailing Indonesia merupakan distributor produk Uniqlo di Indonesia. Uniqlo Indonesia tersedia di sejumlah jejaring media sosial, misalnya Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram. Upaya Uniqlo Indonesia dalam media sosial yaitu agar dapat menjangkau potensi konsumen dan menciptakan citra merek tersendiri. Pada tanggal 17 September 2021,

Uniqlo Indonesia secara resmi meluncurkan aplikasi UNIQLO APP di Indonesia.

Konten yang Uniqlo Indonesia bagikan di media sosial memiliki kekreatifitasnya tersendiri. Dalam beberapa konten, Uniqlo Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* media sosial. Dengan tujuan para audiens *influencer* tersebut dapat mengenal Uniqlo. Selain konten di atas, topik konten lain yang Uniqlo bagikan diantaranya promosi potongan harga di waktu tertentu dan juga kegiatan CSR mereka. Pemasaran media sosial baru-baru ini telah menjadi aspek terpenting bagi dunia usaha (Felix et al., 2017). Media sosial menjadi instrumen yang efisien dalam meraih tujuan komersial suatu organisasi dan mendorong peningkatan kinerja bisnis (Gautam, 2017). Dengan media sosial, perusahaan dapat menjangkau potensi konsumen yang belum terjangkau. Terlebih biaya yang dikeluarkan bisa lebih sedikit namu tetap efektif. Tidak hanya populasi masyarakat yang besar, meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perolehan informasi, praktik komunikasi, dan gaya hidup konsumen (Dwivedi et al., 2021).



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia

Gambar 1
Uniqlo Indonesia di Instagram



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia

Gambar 2
Konten Uniqlo Bersama Influencers

Di Indonesia perbulan Januari 2021, *social media user* menembus 170 juta pengguna. Tentunya peluang ini tidak akan dilewatkan begitu saja bagi perusahaan untuk hadir di tengah-tengah konsumen. Di media sosial, informasi yang diterima dari perusahaan dan audiens kemungkinan akan memengaruhi keyakinan dan perilaku mereka terhadap merek (termasuk membangun *consumer trust* dan *purchase intention*) (Cheung et al., 2021). Ditambah lagi dengan media sosial, proses penyampaian komunikasi bisa tersampaikan lebih cepat dibandingkan dengan cara konvensional. Aplikasi media sosial memberi perusahaan cara baru untuk terhubung dengan pelanggan dan menjadi lebih transparan dan mudah diakses (Ginder & Byun, 2022).

Aktivitas suatu merek di media sosial dapat menciptakan *brand engagement* terhadap audiens, yang dimana dapat berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Hal-hal kecil seperti membalas komentar dari audiens hingga kalimat sapaan di postingan bisa membuat memori kecil di benak audiens bahwasanya merek tersebut merupakan merek yang *consumer friendly*. Fungsi media sosial dalam berbisnis yaitu untuk membina hubungan yang intens dan kemudahan akses antara konsumen dan pelaku bisnis (Kelly et al., 2010). Sudut pandang lain menyatakan bahwasannya interaksi media sosial sangat berperan penting dalam menjaga kepercayaan merek (Calefato et al., 2015).

Data hasil survey yang dilaksanakan oleh JakPat terhadap 1.420 responden selama semester I 2022. Berdasarkan hasil survey tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja pakaian melalui e-commerce. Hanya 29% konsumen yang membeli pakaian di toko fisik. Perkembangan industri pakaian dan tekstil Indonesia yang membaik tidak terlepas dari peran konsumen yang senang berbelanja pakaian. Aktivitas suatu merek di media sosial dapat menciptakan *brand engagement* terhadap audiens, yang dimana dapat berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Hal-hal kecil seperti membalas komentar dari audiens hingga kalimat sapaan di postingan bisa membuat memori kecil di benak audiens bahwasanya merek tersebut merupakan merek yang *consumer friendly*. Sudut pandang lain menyatakan bahwasannya interaksi media sosial sangat berperan penting

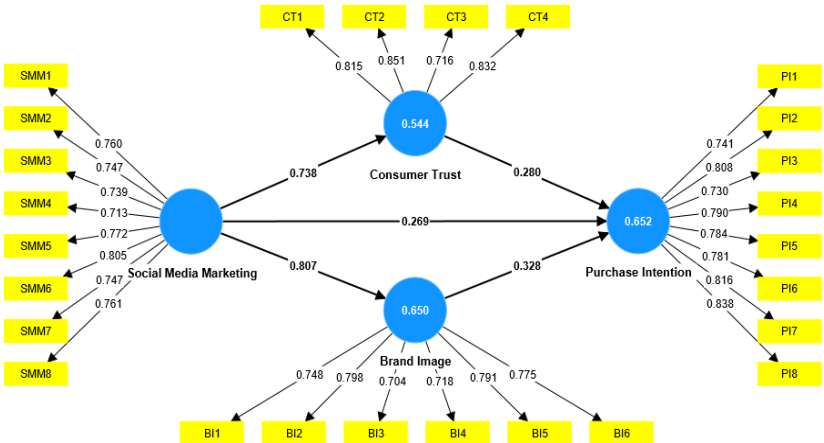
dalam menjaga kepercayaan merek (Calefato et al., 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat beralih ke proses pembelian produk/jasa tersebut. Penggunaan jejaring sosial oleh pelanggan telah memudahkan para individual untuk saling mengenal dan berbagi informasi, yang telah meningkatkan tingkat kepercayaan (Pop et al., 2022). Kepercayaan memainkan peran signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen (Abror et al., 2019). Schmitt (2012) menyatakan bahwasannya *brand image* mewakili pandangan, persepsi, dan sikap konsumen mengenai merek tertentu. Dengan cara Uniqlo Indonesia di Instagram contohnya yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk melakukan komunikasi dua arah, cara itu mungkin saja akan membentuk citra positif di mata audiens. *Brand* dapat dengan mudah terlibat dengan pelanggan dan menjangkau mereka melalui berbagai jaringan media sosial untuk promosikan layanannya dan membangun citra yang baik di mata konsumen (Thaker et al., 2020). Apabila citra suatu merek telah positif di benak para konsumen, pencapaian itu bisa berbuah pembelian produk/jasa secara berulang oleh konsumen. *Brand image* yang positif meningkatkan kualitas dan nilai yang dirasakan merek di benak konsumen yang mengarah pada niat pembelian yang lebih besar (Kahn & Louie, 1990).

METODE

Metode yang dipergunakan pada studi ini ialah metode kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berbasis aliran filsafat positivisme, dipergunakan dalam meriset pada populasi atau sampling spesifik. Sampel dalam penelitian ini ialah non-probability sample melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang tidak menggunakan probabilitas pada pengambilan sampelnya dan mengambil sampel tertentu dengan langsung sesuai dengan kriteria keinginan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Karakteristik sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah diantaranya yaitu: (1) konsumen produk Uniqlo Indonesia; (2) mengikuti/mengetahui media sosial Uniqlo Indonesia; dan (3) usia responden minimal 17 tahun, dengan asumsi di usia tersebut seseorang sudah cukup dewasa melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan jumlah konsumen Uniqlo Indonesia belum diketahui, maka penelitian ini mengadopsi perhitungan/rumus Bernoulli dalam menentukan sampel. Penelitian ini mengacu pada tingkat keyakinan 95% melalui tingkat kesalahan sebesar 5% dengan nilai distribusi normal sesuai tabel yaitu 1,64. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 dibulatkan menjadi minimal 385 sampel. Apabila responden tidak atau belum mencapai 385 respon, maka penelitian ini dikatakan belum selesai. Adapula jumlah sampel akhir yang dipakai di penelitian ini berjumlah 578 sampel/responden.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 3
Hasil Path Diagram Outer Model (Partial Least Squares)

Tabel 1
Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Item	*Loading Factor*	Kriteria	Kesimpulan
Social Media Marketing	SMM 1	0.760	0.700	Valid
	SMM 2	0.747	0.700	Valid
	SMM 3	0.739	0.700	Valid
	SMM 4	0.713	0.700	Valid
	SMM 5	0.772	0.700	Valid
	SMM 6	0.805	0.700	Valid
	SMM 7	0.747	0.700	Valid
	SMM 8	0.761	0.700	Valid
Consumer Trust	CT 1	0.815	0.700	Valid
	CT 2	0.851	0.700	Valid
	CT 3	0.716	0.700	Valid
	CT 4	0.832	0.700	Valid
Brand Image	BI 1	0.748	0.700	Valid
	BI 2	0.798	0.700	Valid
	BI 3	0.704	0.700	Valid
	BI 4	0.718	0.700	Valid
	BI 5	0.791	0.700	Valid
	BI 6	0.775	0.700	Valid
Purchase Intention	PI 1	0.741	0.700	Valid
	PI 2	0.808	0.700	Valid
	PI 3	0.730	0.700	Valid
	PI 4	0.790	0.700	Valid
	PI 5	0.784	0.700	Valid
	PI 6	0.781	0.700	Valid
	PI 7	0.816	0.700	Valid
	PI 8	0.838	0.700	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap item pada tiap variabel memperoleh skor *outer loading* lebih besar dari 0.700 (0.704 – 0.851). Dapat ditarik kesimpulan bahwa item pada semua variabel dinyatakan valid. Setelah *outer loading* dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah menguji *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2020), nilai AVE setidaknya sebesar 0.5, nilai ini menggambarkan validitas konvergen mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Tabel 2
Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Social Media Marketing (X)	0.572	0.500	Valid
Consumer Trust (Z1)	0.648	0.500	Valid
Brand Image (Z2)	0.619	0.500	Valid
Purchase Intention (Y)	0.571	0.500	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap variabel memperoleh skor AVE lebih besar dari 0.5, maka dikatakan setiap variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*. Sedangkan Tabel 3 diketahui bahwa tiap item/indikator pada masing-masing variabel sudah > 0.700 dan korelasi antara konstruk dan item lebih tinggi dari ukuran konstruk lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa konstruk laten menduga indikator blok lebih baik dibandingkan indikator lainnya. Dapat dikatakan seluruh variabel telah memilki hasil *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3
Hasil Analisis *Discriminant Validity*

Item	*Social Media Marketing*	*Consumer Trust*	*Brand Image*	*Purchase Intention*
SMM 1	0.760	0.570	0.610	0.559
SMM 2	0.747	0.557	0.594	0.542
SMM 3	0.739	0.522	0.592	0.550
SMM 4	0.713	0.489	0.554	0.527
SMM 5	0.772	0.599	0.614	0.568

SMM 6	0.805	0.579	0.661	0.639
SMM 7	0.747	0.560	0.606	0.505
SMM 8	0.761	0.580	0.639	0.578
CT 1	0.631	0.815	0.637	0.585
CT 2	0.624	0.851	0.656	0.612
CT 3	0.481	0.716	0.503	0.587
CT 4	0.630	0.832	0.674	0.574
BI 1	0.614	0.582	0.748	0.549
BI 2	0.673	0.600	0.798	0.567
BI 3	0.516	0.524	0.704	0.559
BI 4	0.535	0.537	0.718	0.549
BI 5	0.658	0.624	0.791	0.603
BI 6	0.648	0.621	0.775	0.624
PI 1	0.477	0.535	0.550	0.741
PI 2	0.552	0.591	0.591	0.808
PI 3	0.594	0.526	0.568	0.730
PI 4	0.640	0.585	0.604	0.790
PI 5	0.561	0.552	0.599	0.784
PI 6	0.540	0.548	0.569	0.781
PI 7	0.603	0.602	0.638	0.816
PI 8	0.671	0.650	0.658	0.838

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Fornell Larcker Criterion

	Brand Image	*Consumer Trust*	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
Brand Image	0.757			
Consumer Trust	0.770	0.805		
Purchase Intention	0.761	0.731	0.787	
Social Media Marketing	0.807	0.738	0.740	0.756

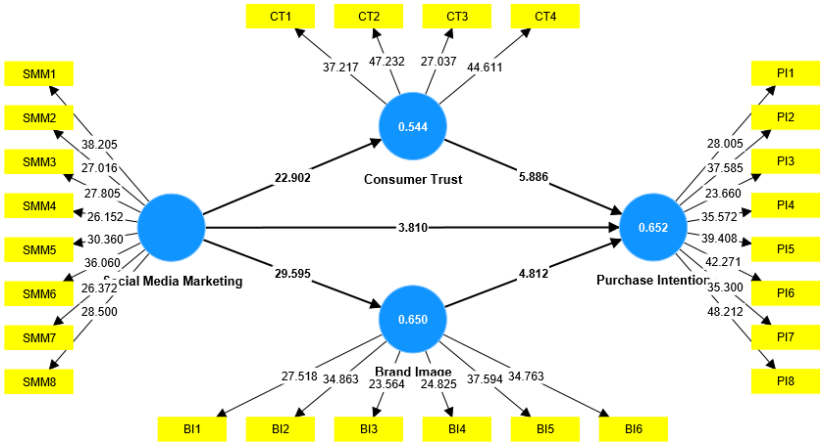
Sumber: data olahan

Tabel 4 nilai yang dimiliki tiap variabel lebih besar dari nilai variabel lain. Maka menunjukkan bahwa kriteria dari *Fornell Larcker* telah memenuhi syarat. Tabel 5 diketahui semua variabel dalam penelitian ini memperoleh skor *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0.700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk bereliabilitas tinggi dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5
Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Kriteria	Kesimpulan
Social Media Marketing	0.893	0.914	0.700	Reliabel
Consumer Trust	0.817	0.880	0.700	Reliabel
Brand Image	0.850	0.889	0.700	Reliabel
Purchase Intention	0.912	0.928	0.700	Reliabel

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 4
Hasil Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)

Tabel 6
Hasil Analisis R - Squares

Variabel	*R - Squares*	*Adjusted R - Squares*
Consumer Trust	0.544	0.544
Brand Image	0.650	0.650
Purchase Intention	0.654	0.652

Sumber: data olahan

Perubahan nilai *R – Squares* dijadikan sebagai penjelasan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai pembuktian pengaruh substansif. Nilai *R – Squares* dikatakan kuat, moderate, serta lemah apabila nominalnya 0.75, 0.50, serta 0.25 (Ghozali, 2020). Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Adjusted R – Squares* variabel *consumer trust* sebesar 0.544. Dijelaskan bahwa perubahan variabel *consumer trust* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* sebesar 54,40%. Sedangkan sisanya sebesar 49,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *Adjusted R – Squares* variabel *consumer trust* dikatakan moderate-kuat karena berada di rentang 0.50 – 0.75. Interpretasi variabel lainnya (*brand image* dan *purchase intention*) juga sama mengikut nilai *Adjusted R – Squares* dari masing-masing variabel. Sedangkan Tabel 7 diketahui bahwa seluruh hipotesis penelitian ini diterima karena mempunyai nilai t-statistik > 1.64 dan p-value < 0.05. Untuk menilai nilai observasi yang diperoleh model dan estimasi parameter sudah baik, maka dapat diukur menggunakan *Q – Square*. *Predictive Relevance* dinyatakan tidak baik apabila memiliki nilai *Q – Square* kurang dari nol (0). Hasil perhitungan model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh adalah 0,767 > 0.

$Q2 = 1 - (1 - R1^2)\,(1 - R2^2)\,(1 - R3^2) = 1 - (1 - 0{,}544^2)\,(1 - 0{,}650^2)\,(1 - 0{,}654^2) = 0{,}767$

Tabel 7
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli	Rerata Sampel	STDEV	T-Statistik	P Values	Keterangan
H1	SMM -> CT	0.738	0.737	0.032	22.902	0.000	Positif dan signifikan
H2	SMM -> BI	0.807	0.806	0.027	29.595	0.000	Positif dan signifikan
H3	SMM -> PI	0.269	0.270	0.071	3.810	0.000	Positif dan signifikan
H4	CT -> PI	0.280	0.280	0.048	5.886	0.000	Positif dan signifikan
H5	BI -> PI	0.328	0.327	0.068	4.812	0.000	Positif dan signifikan
H6	SMM -> CT -> PI	0.206	0.207	0.037	5.546	0.000	Positif dan signifikan
H7	SMM -> BI -> PI	0.265	0.264	0.056	4.696	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini meyimpulkan bahwa: (1) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Bisa diartikan, semakin baik performa *social media marketing* yang dijalankan, maka *consumer trust* akan mengalami peningkatan. (2) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Bisa diartikan, semakin baik performa *social media marketing* yang dijalankan, maka *brand image* perusahaan akan mengalami meningkat. (3) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bisa diartikan, semakin baik performa *social media marketing* yang dijalankan, maka *purchase intention* yang dilakukan konsumen akan mengalami peningkatan. (4) *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bisa diartikan, semakin tinggi *consumer trust* terhadap perusahaan, maka *purchase intention* yang dilakukan konsumen akan mengalami peningkatan. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bisa diartikan, semakin baik *brand image* perusahaan, maka *purchase intention* yang dilakukan konsumen akan mengalami peningkatan. (6) *Consumer trust* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. (7) *Brand image* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis *path coefficients*, variabel yang mempengaruhi (secara langsung maupun tidak langsung) *purchase intention* dengan skor *original sample* terbesar yaitu *social media marketing -> purchase intention* secara langsung dengan perolehan skor sebesar 0,269. Sehingga diketahui bahwa *social media marketing* secara

langsung memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* dibandingkan hubungan hipotesis lainnya. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan variabel *social media marketing* guna mencapai *purchase intention* yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. 2019. Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal Islam Market*, *36* (7), 67–81.

Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. 2015. The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electron Commer Res*, *15*(4), 453–482.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. S. 2021. The role of consumer-interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102574.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, (*70*), 118–126.

Gautam, V., & Sharma, V. 2017. The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, *23*, 872–888.

Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ginder, W., & Byun, S. E. 2022. To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102875.

Kahn, B. E., & Louie, T. A. 1990. Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, *27*(3), 279–289.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 16–27.

Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D, & Alt, M. A. 2022. The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues In Tourism*, *25*(12), 1-21.

Schmitt, B. 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7–17.

Sekaran, & Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley

Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. M. T., & Pitchay, A. A. 2020. Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(1), 145–165.