



Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek pada Dealer Mobil Second

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Bagas Satria Gastiady Universitas Esa Unggul bagassatria170903@student.esaunggul.ac.id Gilang Pratama Hafidz Universitas Esa Unggul gilang.pratama@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Gastiady, B. S., & Hafidz, G. P. (2026). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek pada Dealer Mobil Second. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1278-1283.

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri mobil bekas yang memiliki tingkat risiko dan keterlibatan keputusan yang tinggi. Namun, efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong niat pembelian tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan merek dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui peran kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi pada dealer mobil bekas di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 137 responden yang memiliki niat membeli mobil bekas dan pernah mengakses media sosial OLXmobbi. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pembangunan kepercayaan dan citra merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial pada industri mobil bekas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain guna memperkaya model penelitian.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, mobil bekas, niat pembelian, pemasaran media sosial

Abstract

The rapid development of digital marketing has encouraged companies to utilize social media as a primary tool to influence consumer behavior, particularly in the second-hand car industry, which involves high levels of risk and decision-making complexity. However, the effectiveness of social media marketing in increasing purchase intention is not solely determined by promotional activities, but also by the ability to build brand trust and brand image. This study aims to analyze the effect of social media marketing on consumers' purchase intention through the mediating roles of brand trust and brand image in the second-hand car industry in the Jabodetabek region. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected from 137 respondents who have an intention to purchase second-hand cars and have accessed OLXmobbi's social media platforms. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust, brand image, and purchase intention. Furthermore, brand trust and brand image are proven to significantly mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings highlight the importance of strengthening brand trust and brand image to enhance the effectiveness of social media marketing strategies in the second-hand car industry. Future studies are recommended to expand the research scope and include additional variables to enrich the research model.

Keywords: brand image, brand trust, purchase intention, second-hand cars, social media marketing

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin kompetitif, niat pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena niat pembelian dapat membantu menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* (Yang, 2021). Dalam proses pengambilan keputusan, tingkat niat pembelian yang dimiliki konsumen dapat menggambarkan seberapa besar dorongan mereka untuk memilih suatu merek atau produk tertentu (Xun, 2025). Faktor ini juga kerap dijadikan indikator utama keberhasilan maupun kegagalan strategi pemasaran perusahaan (Xing *et al.*, 2025). Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran media sosial menjadi semakin vital karena aktivitas promosi pada platform digital terbukti mampu membentuk persepsi, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap merek secara signifikan (Phuong *et al.*, 2025). Meskipun promosi digital semakin intensif, respons konsumen terhadapnya dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan karakteristik produk. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga mampu memahami perilaku dan preferensi audiens secara mendalam agar strategi yang dirancang selaras dengan kebutuhan pengguna (Alrwashdeh *et al.*, 2025). Pada konteks ini, kepercayaan merek menjadi fondasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian jangka panjang (Liu *et al.*, 2025). Selain itu, perusahaan secara strategis membangun citra merek yang positif guna menciptakan reputasi yang kuat dan berkelanjutan di mata konsumen maupun pemangku kepentingan (Brahmi *et al.*, 2025).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial berperan dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek (Azhar *et al.*, 2023). Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan membentuk niat pembelian, karena informasi dan interaksi yang tersedia memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek (Laksamana, 2020). Pemasaran media sosial yang berjalan seiring dengan citra merek turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong preferensi dan pilihan pembelian tertentu (Alfdool *et al.*, 2025). Tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mantap, sehingga berkaitan dengan kecenderungan niat pembelian yang lebih kuat terhadap suatu merek (Patel *et al.*, 2024). Selain itu, citra merek yang kuat berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Wang *et al.*, 2024). Citra merek juga menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen, di mana citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut (Trianasari *et al.*, 2023; Ramaditya & Yasa, 2024). Interaksi dan konten yang disampaikan melalui pemasaran media sosial mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek,

yang selanjutnya berimplikasi pada pembentukan niat membeli (Mukti, 2024; Harvina *et al.*, 2022)

Sejalan dengan kerangka konseptual tersebut, berbagai penelitian empiris memberikan bukti mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek (Tauran *et al.*, 2022; Sanny *et al.*, 2020), serta terhadap kesadaran dan ekuitas merek (Jasin, 2022). Citra dan kepercayaan merek tersebut selanjutnya terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli (Radithya & Rosidah, 2025), bahkan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli (Thessalonian & Prasetyo, 2025; Rolando & Sunara, 2024). Selain melalui mekanisme mediasi, sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung memberikan pengaruh terhadap niat beli (Chrisniyanti & Fah, 2022; Phan *et al.*, 2024; Shian *et al.*, 2025), termasuk dalam konteks pemasaran visual pada industri properti di Yordania (Hasan *et al.*, 2025). Lebih lanjut, temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dapat terjadi baik secara langsung maupun melalui peran citra dan kepercayaan merek sebagai variabel perantara (Ali & Naushad, 2023; Jasin, 2022), sehingga secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi merek yang positif dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Abdullah *et al.*, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.* (2022) telah membahas perilaku konsumen dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, masih terdapat kesenjangan penelitian ketika penelitian ini diterapkan pada industri mobil bekas, yang memiliki karakteristik berbeda. Konsumen layanan transportasi online cenderung membuat keputusan secara cepat, spontan, dan berulang, sedangkan pembelian mobil bekas bersifat jarang dilakukan, bernilai tinggi, dan melibatkan evaluasi risiko yang lebih kompleks. Selain itu, populasi penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengguna aplikasi transportasi, sedangkan penelitian ini mengalihkan fokus kepada konsumen yang berniat membeli mobil bekas di wilayah Jabodetabek, yang tentunya memiliki perilaku dan proses pengambilan keputusan berbeda.

Dengan memperhatikan adanya celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial, kepercayaan merek, serta citra merek terhadap niat beli konsumen pada industri mobil bekas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dengan menambah khazanah kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk bernilai tinggi yang dipasarkan secara digital. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan penyedia mobil bekas, seperti OLXmobbi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek guna meningkatkan niat pembelian di tengah persaingan pasar Jabodetabek yang kompetitif dan terus berkembang.

B. Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen mobil bekas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* kepada para responden. Setiap variabel diukur dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena mampu merepresentasikan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara lebih tepat (Sugiyono, 2023). Niat pembelian diukur berdasarkan empat poin yang diadopsi dari Jayasingh & Sivakumar, (2025). Pemasaran media sosial dioperasionalkan menggunakan 5 dimensi dimana *entertainment* diukur menggunakan 4 item, *interactivity* 4 item, *trendiness* 2 item, *customization* 4 item dan *word of mouth* 2 item, maka jumlah pernyataan dihasilkan sebanyak enam belas item yang diadopsi dari Moslehpour *et al.* (2022). Kepercayaan merek diukur melalui empat item yang dikembangkan dari Kim *et al.* (2025), sementara citra merek diukur melalui tiga item yang dikembangkan oleh Sah *et al.* (2025), sehingga menghasilkan total 27 pernyataan.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh individu yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki minat terhadap aktivitas pembelian mobil bekas. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18–50 tahun, berdomisili di Jabodetabek, pernah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli mobil bekas dalam satu tahun terakhir, serta pernah mengakses atau

mengikuti akun media sosial OLXmobbi. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021), jumlah sampel minimum ditetapkan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga total responden yang diperlukan paling sedikit sebanyak 135 orang.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pretest) terhadap 30 responden menggunakan *Google Forms* untuk menguji kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian. Data pretest dianalisis menggunakan SPSS dengan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) guna menilai kecukupan sampel dan kelayakan setiap indikator. Instrumen dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai KMO > 0,50 dan nilai MSA masing-masing indikator > 0,50. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,60$ sebagai batas minimum reliabilitas pada tahap pengembangan instrumen (Hair *et al.*, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2021). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Tahap evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* (CR), yang masing-masing harus melebihi 0,70. Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batas maksimum 0,85. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk mengkaji hubungan antar konstruk dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diharapkan berada di bawah 3, serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-value* kurang dari 0,05. Kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen ditinjau melalui nilai koefisien determinasi (*R-square/R²*), di mana nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair *et al.*, 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian secara Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai KMO sebesar 0,690 dan Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan data layak dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) menghasilkan tiga komponen dengan cumulative variance explained sebesar 81,498%, sedangkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,983 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Pengujian model pengukuran juga menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel, dengan nilai outer loading, Composite Reliability, dan AVE memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan. Selain itu, nilai HTMT di bawah 0,90 menandakan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Pada pengujian model struktural, nilai R-square adjusted menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dijelaskan sebesar 33,2%, Kepercayaan Merek sebesar 42,3%, dan Niat Pembelian sebesar 65,4% oleh variabel dalam model penelitian. Hasil bootstrapping menunjukkan seluruh hipotesis diterima, di mana Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Niat Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Merek dan Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian serta mampu memediasi hubungan antara signifikan.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan merek dan citra merek, khususnya pada industri mobil bekas digital seperti OLXmobbi. Konten media sosial yang informatif, interaktif, dan konsisten mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan sekaligus membentuk persepsi merek yang positif. Temuan ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi usia produktif dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian mobil bekas yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kepercayaan merek menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong niat pembelian karena konsumen cenderung membutuhkan rasa aman dan keyakinan sebelum melakukan transaksi mobil bekas secara digital. Di sisi lain, citra merek membantu membentuk persepsi profesionalisme dan reputasi perusahaan. Hasil ini

menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada promosi secara langsung, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan dan citra merek yang positif sebagai faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Pemasaran Media Sosial juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian. Paparan konten promosi, informasi harga, simulasi kredit, dan testimoni pelanggan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain pengaruh langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek memediasi secara signifikan hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya terletak pada kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuannya membangun rasa percaya dan citra positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan faktor strategis dalam meningkatkan niat pembelian konsumen pada industri mobil bekas digital. Namun demikian, kepercayaan merek menjadi faktor mediasi yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan seperti OLXmobbi perlu memprioritaskan strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada transparansi informasi, edukasi konsumen, penyajian testimoni pelanggan, serta konsistensi komunikasi merek guna membangun kepercayaan dan citra merek yang positif di mata konsumen.

E. Referensi

- Alfdool, S. M., Teruel-Serrano, M. D., & Alonso-Monasterio, P. (2025). The brand image influence on the relationship between social media advertising and sustainable tourism practices in Petra (Jordan). *Economics – Innovative and Economics Research Journal*, 13(1), 25–44. <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0014>
- Alrwashdeh, M., Almatarneh, N., Al-Mu'ani, L., & Hindieh, A. (2025). In the digital landscape: Can social media marketing activities boost brand loyalty in the Jordanian hospitality sector? *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.07)
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). Corporate social responsibility's influence on brand image in the automotive sector: The corporate reputation and product quality role. *Administrative Sciences*, 1–18. <https://doi.org/10.3390/admsci15040121>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis*. Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54–62.
- Jayasingh, S., & Sivakumar, A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention, 1–25.
- Kim, M. G., Kim, Y. K., & Moon, J. (2025). Investigation of the relationship between the anti-oxidant effect, brand trust, healthiness, and intention to purchase propolis products: The moderating effect of nutritional disclosure. *Applied Sciences (Switzerland)*.

- Laksamana, P. (2020). I will always follow you: Exploring the role of customer relationship in social media marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28.
- Liu, X., Kim, T., & Lee, M. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 1–25.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (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*, 89–103.
- Mukti, V. A. (2024). Exploring social media marketing (SMM) in shaping purchase intentions: The mediating role of brand awareness, brand image, and brand trust in the beauty industry among Gen Z and Y. *Bima Journal – Business Management and Accounting*, 95–110.
- Patel, J. D., Trivedi, R., Malhotra, S., & Jagani, K. (2024). Understanding underdog brand positioning effects among emerging market consumers: A moderated mediation approach. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4610>
- Phan, A. T., Nguyen, A. Van, Ho, N. Van, & Hai, G. H. (2024). Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Phuong, G. N. T., Phuong, D. N. B., & Dong, T. T. (2025). Exploring social media's power in enhancing brand continuance intention: Cosmetic industry. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16(3), 746–760.
- Radithya, T., & Rosidah, R. (2025). How does Gen Z choose their fashion brand: The role of green marketing and brand image in influencing the intention to buy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1488, 1–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1488/1/012078>
- Ramaditya, I. M. B. M., & Yasa, N. N. K. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4).
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social media marketing's effect on purchase intentions for Puma: Mediation by brand image, awareness, and equity. *Journal of Business and Economics Research*, 5(3). <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>
- Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing brand value through circular economy service quality: The mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Hartati, A. S., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223–232.
- Thessalonian, J., & Prasetyo, W. B. (2025). Social media marketing, brand image, dan brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal Jovanka. *Economic Reviews Journal*, 4, 1264–1281. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal of Professional Business Review*, 1–23.
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key factors affecting consumers' purchase intention in live streaming e-commerce: An empirical study in China. *Journal of Global Information Management*, 33(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.373878>
- Xun, J. (2025). Factors affecting consumers' conformity, trust, and purchase intention in live streaming shopping in Hangzhou, China. *The Scholar: Human Sciences*, 17(3), 186–200.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1557–1570.