

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Kopi Digital

Estu Handayani^{1*}, Usep Suhud², Terrylina Arvinta Monoarfa³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: estuhndyn2@gmail.com

Diterima: 28-07-2025 | Disetujui: 30-07-2025 | Diterbitkan: tgl-01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, online customer reviews, and brand image in shaping customer trust and purchase intention on the Jago Coffee application. The research adopts a quantitative design, targeting Jago Coffee app users aged 17 and above, residing in South Jakarta, who have social media accounts, follow the official Jago Coffee account, and have downloaded and used the Jago Coffee application. Data were collected through an online questionnaire using a 6-point Likert scale. For data processing and analysis, SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software were used. The results reveal that social media marketing, online customer reviews, and brand image have a positive and significant impact on customer trust and purchase intention. Furthermore, customer trust is also proven to have a positive and significant influence on purchase intention. Factors such as quick response, honest user reviews, and a positive brand image play a key role in building trust and encouraging purchases through the application.

Keywords: *Social Media Marketing; Online Customer Review; Brand Image; Customer Review;; Purchase Intention; Jago Coffee..*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, *brand image* dalam membentuk *customer trust* dan *purchase intention* pada aplikasi kopi Jago. Menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif, survei menargetkan pengguna aplikasi kopi Jago yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki akun media sosial dan mengikuti akun resmi kopi Jago, serta telah mengunduh dan menggunakan aplikasi kopi Jago. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 6 poin. Untuk mengolah dan menganalisis data, penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *customer trust* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor-faktor seperti respon cepat, ulasan pengguna yang jujur, serta citra merek yang positif menjadi pendorong utama terbentuknya kepercayaan dan mendorong pembelian melalui aplikasi.

Katakunci: *Social Media Marketing; Online Customer Review; Brand Image; Customer Review;; Purchase Intention; Jago Coffee.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Estu Handayani, Usep Suhud, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Trust dan Purchase Intention pada Aplikasi Kopi Digital. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 01-19. <https://doi.org/10.62710/nmc2a198>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara signifikan. Penerapan internet dan media sosial dalam kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Kotler et al., 2021). Industri kopi, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, juga terdorong untuk beradaptasi terhadap transformasi digital, khususnya melalui kehadiran aplikasi pemesanan dan pemasaran berbasis media sosial. Inovasi ini menjawab kebutuhan konsumen akan kepraktisan dan kemudahan akses, terutama di wilayah urban seperti Jakarta.

Salah satu inovasi dalam industri ini adalah *Kopi Jago*, yang tidak hanya mengadopsi konsep penjualan kopi keliling menggunakan sepeda listrik, tetapi juga mengintegrasikan layanan pemesanan kopi melalui aplikasi digital. Berdasarkan survei Snapcart (2023) dan GoodStats (2024), generasi muda di Indonesia, khususnya Gen Z dan Gen Y menunjukkan preferensi tinggi terhadap konsumsi kopi siap saji yang mudah dijangkau secara digital. Hal ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan kopi untuk membangun *customer trust* dan mendorong *purchase intention* melalui optimalisasi *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image*.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dan tidak menyertakan *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam satu model analitis yang utuh, khususnya dalam konteks aplikasi kopi digital seperti *Kopi Jago*. Gap ini memberikan ruang bagi penelitian ini untuk mengintegrasikan ketiga variabel independen (*social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image*) dalam menguji pembentukan *customer trust* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* secara simultan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap *customer trust* dan *purchase intention* pengguna aplikasi *Kopi Jago*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital, serta kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi bisnis kopi berbasis aplikasi.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pendukung

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun keterlibatan, kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten interaktif, informatif, serta mengikuti tren yang relevan (Jacobson et al., 2020; Utami & Astuti, 2024). Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen dan membentuk kepercayaan serta pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan yang kredibel, informatif, dan relevan (Fauzi & Lina, 2021; Aji et al., 2020). Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, kualitas, komunikasi, dan reputasi perusahaan, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian (Chakraborty & Biswal, 2020; Gemilang & Sutedjo, 2023).

Customer trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan mereka, yang memengaruhi hubungan jangka panjang dan intensi membeli (Alam et al., 2021; Schlesinger et al., 2023). Sementara itu, *purchase intention* dipahami sebagai

kesiapan dan keinginan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian yang terbentuk dari kombinasi faktor internal (sikap, persepsi nilai) dan eksternal (komunikasi pemasaran, ulasan, rekomendasi sosial) serta menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Adriani & Ma'ruf, 2020; Septiani, 2024). Masing-masing variabel ini diukur menggunakan dimensi dan indikator terstruktur dari penelitian terdahulu untuk memastikan validitas dan relevansi dalam konteks perilaku konsumen digital.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori

Social Media Marketing dan Customer Trust

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Sari dan Widodo (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial efektif membangun kepercayaan pelanggan pada produk skincare. Rahmat dan Widodo (2023) menegaskan peran mediasi *customer trust* dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan minat beli produk Wardah. Hal serupa disampaikan oleh Umair et al. (2020), bahwa interaksi dua arah di media sosial meningkatkan persepsi kredibilitas merek. Penelitian oleh Silvi dan Prabandari (2024) serta Fauzan dan Teguh (2024) juga membuktikan bahwa keterlibatan digital yang aktif, termasuk respons cepat dan konten edukatif, membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Social Media Marketing dan Purchase Intention

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi seperti *customer trust* dan *brand image*. Manzoor et al. (2020) serta Azhar et al. (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial mampu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Moslehpour et al. (2021) dan Aileen et al., (2021) juga membuktikan bahwa pemasaran digital meningkatkan persepsi merek dan kepercayaan konsumen terhadap layanan, sehingga mendorong intensi pembelian. Hal serupa ditemukan oleh Prasetyo dan Ahmadi (2024), yang menyimpulkan bahwa media sosial memperkuat brand image dan memengaruhi niat beli. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Online Customer Reviews dan Customer Trust

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Pasi dan Sudaryanto (2021) serta Alena dan Hasanah (2023) menemukan bahwa kualitas ulasan dan kredibilitas sumber informasi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap toko online. Mulyati dan Gesitera (2020) juga membuktikan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi kepercayaan dan niat beli pada platform e-commerce, sebagaimana diperkuat oleh temuan Pustap dan Wulandari (2020) di Jakmall.com. Sementara itu, Ovaliana (2022) menegaskan bahwa ulasan dan rating berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: *Online customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Online Customer Reviews dan Purchase Intention

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kurnia dan Sugiharto (2022) serta Rosania dan Wilujeng (2023) menegaskan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan konsumen membentuk persepsi dan kepercayaan yang mendorong niat beli. Amalia dan Nurlinda (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Montolalu et al. (2024) juga menyebutkan bahwa ulasan daring menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian di e-commerce. Sementara itu, Dewi dan Artanti (2020) menunjukkan bahwa ulasan konsumen mendorong niat beli dalam konteks wisata kuliner. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis: **H4: Online customer reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.**

Brand Image dan Customer Trust

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Napitupulu (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga dan kualitas produk dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Mahendra et al., (2024) juga menegaskan bahwa brand image yang kuat menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang. Penelitian Saputra dan Hartono (2024) serta Achmad (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk, meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu signifikan. Ivanna et al. (2023) pun membuktikan bahwa citra merek yang kuat, didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, mampu mendorong minat beli ulang konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust.

Brand Image dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Irawan dan Suprati (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi niat beli secara langsung maupun melalui *trust* sebagai mediator. Purwanto dan Prayuda (2024) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dmour et al. (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi niat beli melalui brand image sebagai mediator utama. Sukma et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa brand image yang positif berperan penting dalam membentuk niat beli, terutama jika disertai dengan kepercayaan merek. Selain itu, Hartanti dan Budiarti (2023) menegaskan bahwa brand image berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H6: Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

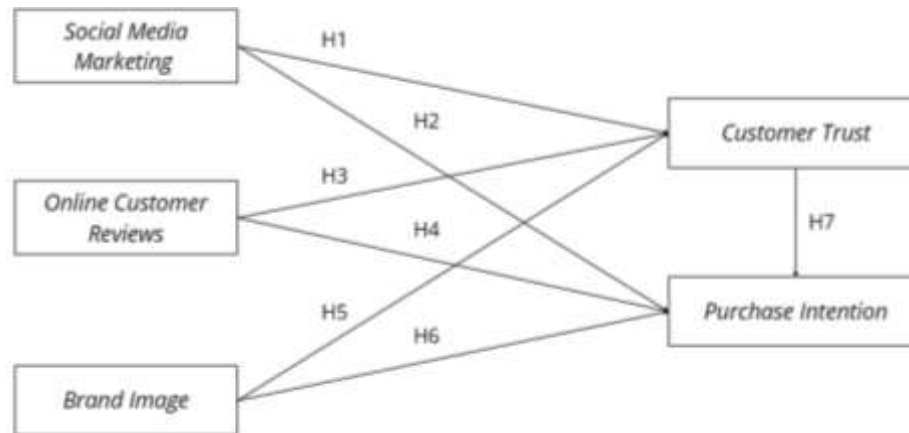
Customer Trust dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Febrin et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap platform digital AirAsia meningkatkan niat beli. Chen dan Tran (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian daring. Anggrenita dan Sander (2022) menunjukkan bahwa pada produk kecantikan, kepercayaan konsumen memperkuat niat beli

meskipun mereka belum pernah membeli sebelumnya. Ventre dan Kolbe (2020) menambahkan bahwa trust mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online. Sawaftah (2020) pun membuktikan bahwa kepercayaan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian layanan digital. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H7: Customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan teori pendukung di atas, maka dapat dilihat berdasarkan kerangka seperti Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Teori Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden secara terstruktur dan sistematis. Dalam mengumpulkan data, peneliti menerapkan metode survei. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang diteliti dan menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *ulasan pelanggan online*, dan *citra merek* terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Kopi Jago yang berdomisili di Jakarta Selatan. Populasi ini dipilih karena wilayah tersebut merupakan salah satu area operasional aktif Kopi Jago yang juga memiliki potensi konsumen digital yang tinggi.

Sampel

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Selatan, berusia 17 tahun ke atas, memiliki akun media sosial dan mengikuti akun resmi Kopi Jago,

serta telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Kopi Jago. Penelitian ini mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2021), jumlah sampel ideal untuk SEM adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam satu variabel, serta ukuran minimal berkisar antara 100 hingga 200 responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan model dan memastikan keterwakilan populasi, peneliti menetapkan jumlah sampel optimal minimal sebanyak 250 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui metode penelitian survei, yang menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan dan memiliki pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *likert type* enam poin berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 29 dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 29 untuk menganalisis data. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan data, serta uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti memperoleh data sebanyak 263 responden, dari keseluruhan responden yang di dapat semua responden masuk ke dalam kriteria penelitian. Berikut merupakan informasi mengenai responden yang telah diolah dan disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. Pertanyaan Penyaringan Responden

		Frekuensi	Persentase
Apakah Anda berusia 17 tahun keatas?	Ya	263	100%
Apakah Anda berdomisili di Jakarta Selatan?	Ya	263	100%
Apakah Anda mengetahui brand kopi Jago?	Ya	263	100%
Apakah Anda pernah mengunduh aplikasi Jago?	Ya	263	100%
Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi Jago?	Ya	263	100%
Apakah Anda merupakan pengikut dari akun resmi media sosial kopi Jago?	Ya	263	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, seluruh responden berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta Selatan, serta telah mengenal, menggunakan aplikasi Jago, dan mengikuti akun resmi media sosial Kopi Jago. Hal ini menunjukkan bahwa sampel terdiri dari individu yang relevan dan terlibat langsung dengan

brand, sehingga layak digunakan untuk analisis pengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Berikut profil responden pada penelitian ini yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan pendapatan. Informasi ini akan dijelaskan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	105	39.9
	Perempuan	158	60.1
Usia	17 - 22 Tahun	62	23.6
	23 - 28 Tahun	87	33.1
	29 - 34 Tahun	66	25.1
	35 - 40 Tahun	38	14.4
	> 40 tahun	10	3.8
Pendidikan Terakhir	<SLTA	3	1,1
	SLTA	61	23,2
	Diploma (D1/D2/D3)	16	6,1
	Sarjana (S1)	181	68,8
	Magister/Doktor (S2/S3)	2	0,8
Pekerjaan	Tidak Bekerja	3	1.1
	Belum Bekerja	62	23.6
	Bekerja	188	71.5
	Memiliki usaha sendiri	8	3.0
	Pensiun	2	0.8
Pendapatan	< Rp 1.000.000	59	22.4
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	6	2.3
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	39	14.8
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	151	57.4
	> Rp 10.000.001	8	3.0

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yang menunjukkan keterlibatan lebih besar dalam penggunaan aplikasi Kopi Jago dibandingkan pria. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya 23–28 tahun, yang mencerminkan dominasi pengguna muda dewasa yang lebih responsif terhadap teknologi digital. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana (S1), menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ini berasal dari kalangan terdidik. Dalam hal status pekerjaan, sebagian besar responden memiliki pekerjaan tetap, yang mengindikasikan stabilitas ekonomi dan potensi daya beli yang tinggi. Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke atas, terutama di rentang Rp 5.000.001–Rp 10.000.000 per bulan, yang mencerminkan potensi pasar yang kuat secara ekonomi untuk produk kopi berbasis aplikasi digital seperti Kopi Jago.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada pengujian ini peneliti menggunakan pengujian *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Instrumen dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loadings* sebesar $> 0,70$ dengan AVE sebesar $> 0,50$.

Sementara itu, pada pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebesar $> 0,70$ sehingga dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yang disajikan dalam bentuk Tabel -- di bawah ini

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Factor Loading	AVE	Cronbach's alpha
Social Media Marketing		0,783	0,907
SMM1	0,817		
SMM2	0,851		
SMM3	0,835		
SMM4	0,821		
SMM5	0,808		
SMM6	0,826		
Online Customer Review		0,741	0,887
OCR1	0,815		
OCR2	0,805		
OCR3	0,811		
OCR4	0,817		
OCR5	0,776		
OCR6	0,779		
Brand Image		0,785	0,885
BI1	0,807		
BI2	0,831		
BI3	0,846		
BI4	0,822		
BI5	0,830		
Customer Trust		0,774	0,836
CT1	0,803		
CT2	0,848		
CT3	0,826		
CT4	0,804		
Purchase Intention		0,796	0,890
PI1	0,827		
PI2	0,826		
PI3	0,848		
PI4	0,836		
PI5	0,835		

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

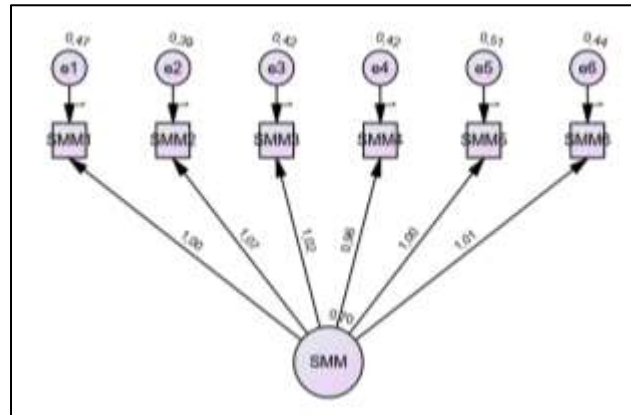
Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel , seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing*, *online customer review*, *brand image*, *customer trust*, dan *purchase intention* memiliki nilai *factor loadings* $> 0,70$ dan AVE di atas 0,70, serta nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Selanjutnya merupakan tahapan menguji kelayakan atau kesesuaian model dengan memakai bantuan aplikasi AMOS versi 29. Pengujian dilakukan secara bertahap dengan tujuan mencapai model

yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, yakni berupa kriteria *goodness of fit indices model* yang digunakan meliputi *Chi-square*, *Probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI*. Berikut adalah hasil dari kelima variabel:

1) Variabel *Social Media Marketing*



Gambar 1 Model First Order Construct Social Media Marketing

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

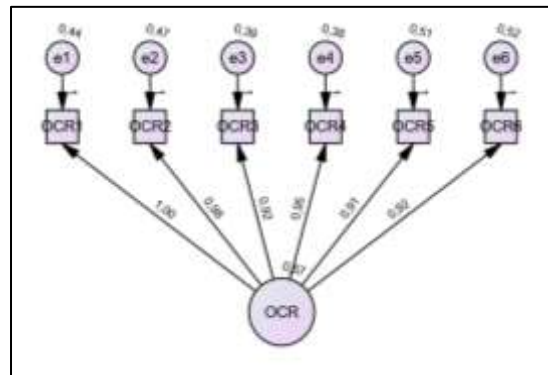
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 4, variabel *social media marketing* memiliki enam indikator terukur. Setelah menguji model, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Chi-square*=11,780, *P*=0,226, *RMSEA*=0,034, *GFI*=0,985, *AGFI*=0,965, *CMIN/DF*=1,309, *TLI*= 0,995, *CFI*= 0,997, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *social media marketing* telah sesuai.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Fit Social Media Marketing

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	11,780	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,226	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,034	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,985	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,965	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	1,309	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,995	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,997	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2) Variabel *Online Customer Review*



Gambar 2 Model First Order Construct Online Customer Review
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

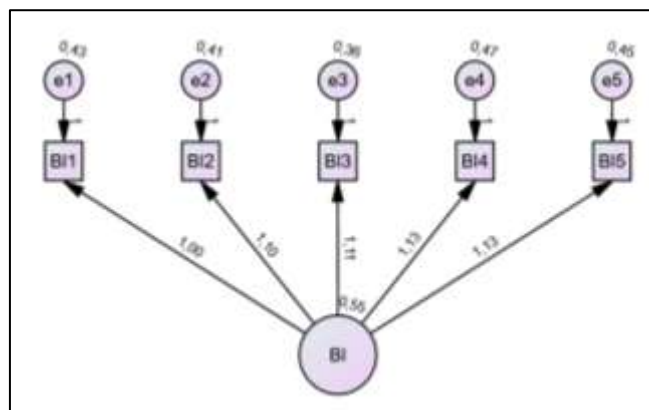
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel --, variabel *online customer review* memiliki enam indikator terukur. Setelah menguji model, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Chi-square*=14,250, *P*=0,114, *RMSEA*=0,047, *GFI*=0,984, *AGFI*=0,962, *CMIN/DF*=1,583, *TLI*= 0,988, *CFI*= 0,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *online customer review* telah sesuai.

Tabel 5 Hasil Uji Fit Online Customer Review

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	14,250	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,114	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,047	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,984	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,962	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	1,583	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,988	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,993	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3) Variabel *Brand Image*



Gambar 3 Model First Order Construct Brand Image

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

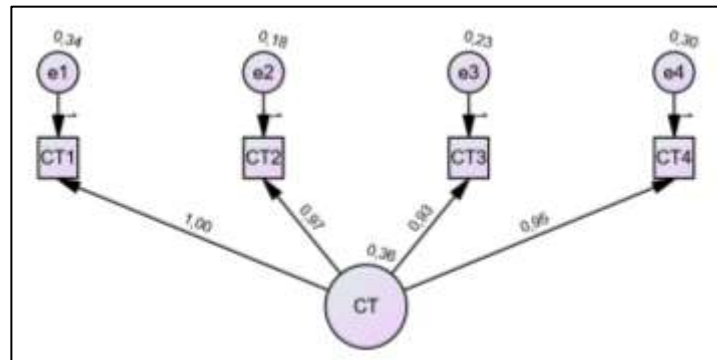
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 6, variabel *brand image* memiliki lima indikator terukur. Setelah menguji model, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Chi-square*=8,752, *P*=0,119, *RMSEA*=0,054, *GFI*=0,988, *AGFI*=0,963, *CMIN/DF*=1,750, *TLI*= 0,989, *CFI*= 0,994, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *brand image* telah sesuai.

Tabel 6 Hasil Uji *Fit Brand Image*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	8,752	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,119	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,054	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,988	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,963	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	1,750	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,989	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,994	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

4) Variabel *Customer Trust*



Gambar 4. Model *First Order Construct Customer Trust*

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

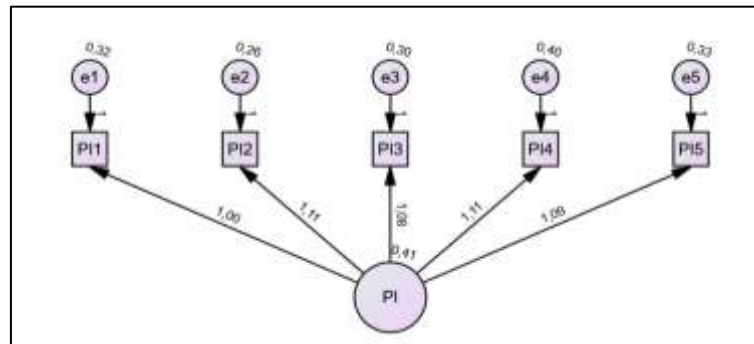
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 7, variabel *customer trust* memiliki empat indikator terukur. Setelah menguji model, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Chi-square*=0,528, *P*=0,768, *RMSEA*=0,000, *GFI*=0,999, *AGFI*=0,950, *CMIN/DF*=0,264, *TLI*= 1,011, *CFI*= 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *customer trust* telah sesuai.

Tabel 7 Hasil Uji *Fit Customer Trust*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	0,528	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,768	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,000	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,999	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,950	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	0,264	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	1,011	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	1,000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

5) Variabel *Purchase Intention*



Gambar 5 Model *First Order Construct Purchase Intention*
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

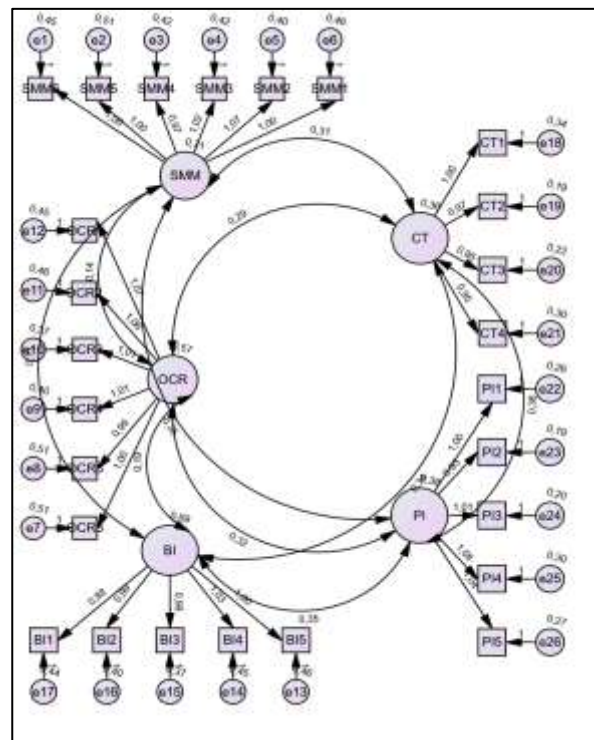
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 8, variabel *purchase intention* memiliki lima indikator terukur. Setelah menguji model, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Chi-square*=3,563, *P*=0,614, *RMSEA*=0,000, *GFI*=0,995, *AGFI*=0,984, *CMIN/DF*=1,713, *TLI*=1,005, *CFI*= 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *purchase intention* telah sesuai.

Tabel 8 Hasil Uji *Fit Purchase Intention*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	3,563	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,614	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,000	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,995	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,984	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	0,713	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	1,005	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	1,000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

6) Full Model



Gambar 6 Full Model SEM AMOS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 6 di atas menyajikan model penelitian yang telah melalui tahap pengujian kelayakan dan menunjukkan hasil yang fit tanpa memerlukan modifikasi konstruk. Seluruh indikator yang digunakan pada masing-masing variabel laten dipertahankan karena memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Variabel *social media marketing* (SMM) diukur melalui enam indikator, yaitu SMM1 hingga SMM6. Variabel *online customer review* (OCR) terdiri atas enam indikator, yakni OCR1 sampai OCR6.

Sementara itu, *brand image* (BI) diukur menggunakan lima indikator (BI1–BI5), *customer trust* (CT) melalui empat indikator (CT1–CT4), dan *purchase intention* (PI) terdiri dari lima indikator (PI1–PI5). Selanjutnya di bawah ini disajikan sebuah Tabel 9 yang menunjukkan hasil *goodness of fit indices* dari model konstruk terhadap model.

Tabel 9 Goodness of Fit Indices

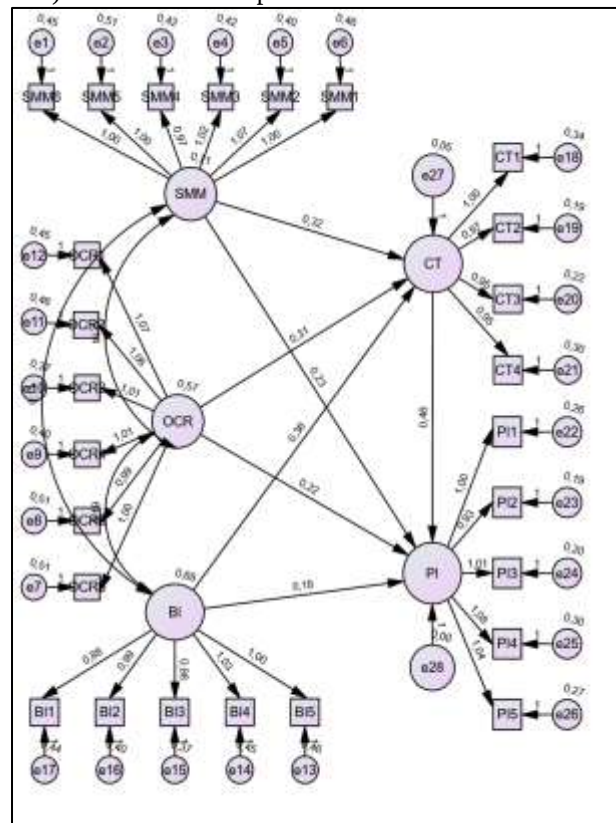
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil	304,914	<i>Fitted</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,249	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,014	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0,918	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0,900	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	< 2.00	1,055	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0,996	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.90	0,996	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai dari kriteria goodness of fit dapat dikatakan model sudah *fit* atau sesuai. Maka dari itu, model tersebut dapat dikatakan sebagai konstruk laten dan sudah dapat dilakukannya uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan model structural dari kerangka teori yang digunakan pada pengujian hipotesis dengan Structural Equation Model (SEM) melalui bantuan aplikasi AMOS versi 29.



Gambar 7 Model Struktural Uji Hipotesis

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis berfokus pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value* yang dihasilkan dari regression weight, untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan adalah nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Jika nilai CR dan *p-value* memenuhi kriteria tersebut dan bernilai positif, maka hipotesis dapat dikatakan diterima, karena menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara konstruk yang diteliti. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis dari *regression weights* yang disajikan dalam Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R.	P	Hasil
H ₁	Social Media Marketing	→ Customer Trust	8,449	***	Diterima
H ₂	Social Media Marketing	→ Purchase Intention	4,475	***	Diterima
H ₃	Online Customer Review	→ Customer Trust	7,073	***	Diterima
H ₄	Online Customer Review	→ Purchase Intention	4,193	***	Diterima
H ₅	Brand Image	→ Customer Trust	8,596	***	Diterima
H ₆	Brand Image	→ Purchase Intention	3,209	0,001	Diterima
H ₇	Customer Trust	→ Purchase Intention	3,295	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 10 di atas, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara *statistic*. Data tersebut menunjukkan bahwa *social*

media marketing, *online customer review*, dan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer trust*, masing-masing dengan nilai C.R. sebesar 8,449; 7,073; dan 8,596. Selanjutnya, ketiga variabel bebas tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai C.R. berturut-turut sebesar 4,475 untuk *social media marketing*; 4,193 untuk *online customer review*; dan 3,209 untuk *brand image*.

Selain itu, *customer trust* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai C.R. sebesar 3,295 dan signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran dalam memperkuat niat beli terhadap produk kopi di aplikasi Jago, sekaligus menegaskan bahwa ketiga faktor komunikasi pemasaran digital yang diuji dalam penelitian ini memiliki kontribusi dalam membentuk kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen di era digital.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengujian pada masing-masing ketujuh hipotesis dalam penelitian ini:

1) *Social Media Marketing terhadap Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 8,449 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dapat di terima. Hasil ini sejalan dengan temuan Silvi dan Prabandari (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan transparan. Umair et al. (2020) juga menegaskan bahwa media sosial membentuk kepercayaan pelanggan melalui interaksi dua arah yang memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, Sari dan Widodo (2022) menyebutkan bahwa citra yang konsisten dan profesional di media sosial mampu membangun kepercayaan sekaligus menjalin relasi emosional dengan konsumen.

2) *Social Media Marketing terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 4,475 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat di terima. Hasil ini sejalan dengan Prasetyo dan Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli, terutama melalui interaksi personal yang menarik minat konsumen. Moslehpour et al. (2021) juga menegaskan bahwa konsumen yang terlibat dalam konten media sosial yang menarik cenderung lebih tertarik untuk membeli produk. Selain itu, Azhar et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian.

3) *Online Customer Review terhadap Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 7,073 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat di terima. Hasil ini didukung oleh temuan Pasi dan Sudaryanto (2021) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang jujur dan rinci berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko online. Ovaliana dan Mahfudz (2022) juga menegaskan bahwa konsumen lebih mempercayai opini sesama pengguna dibandingkan promosi dari penjual. Selain itu, Mulyati dan Gesitera (2020) menemukan bahwa *online customer review* tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menjadi perantara dalam membentuk niat beli melalui kredibilitas pengalaman pengguna sebelumnya.

4) *Online Customer Review terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 4,193 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat di terima. Hasil ini sejalan dengan Rosania dan Wilujeng (2023) yang menyatakan bahwa ulasan daring meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata

pengguna. Montolalu et al. (2024) juga menegaskan bahwa ulasan online menciptakan persepsi kredibilitas dan menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Selain itu, Kurnia dan Sugiharto (2022) menyebutkan bahwa pada produk bernilai tinggi, ulasan berperan sebagai acuan kepercayaan dan pengurang risiko dalam pengambilan keputusan konsumen.

5) *Brand Image terhadap Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap customer trust, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 8,596 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dapat di terima. Temuan ini didukung oleh Saputra dan Hartono (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dan identitas merek yang konsisten. Napitupulu (2023) juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap harga dan kualitas memperkuat brand image yang berdampak pada kepercayaan. Selain itu, Mahendra et al. (2024) menemukan bahwa dalam layanan jasa, brand image yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan

6) *Brand Image terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 3,209 dan p-value 0,001. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dapat di terima. Temuan ini didukung oleh Sukma et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk niat beli, terutama ketika dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Purwanto dan Prayuda (2024) juga menegaskan bahwa brand image yang kuat meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya jika sesuai dengan nilai pribadi mereka. Selain itu, Khrisnanda dan Dirgantara (2021) menemukan bahwa dalam industri ponsel, brand image berpengaruh langsung terhadap niat beli karena asosiasi merek dengan kualitas.

7) *Customer Trust terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, variabel customer trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sebagaimana dibuktikan dengan nilai C.R. sebesar 3,209 dan p-value *** < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dapat di terima. Temuan ini sejalan dengan Febrin et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung meningkatkan niat beli dengan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Anggrenita dan Sander (2022) juga menegaskan bahwa customer trust menjadi mediator penting antara pemasaran digital dan minat beli. Selain itu, Sawaftah (2020) menunjukkan bahwa dalam e-marketing, kepercayaan memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, menjadikannya faktor kunci dalam membentuk intensi beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 263 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi Kopi Jago di Jakarta Selatan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM), seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dan *purchase intention*, serta *customer trust* juga berperan penting dalam mendorong niat beli. Namun, beberapa temuan menunjukkan perlunya peningkatan, seperti responsivitas media sosial, keaslian ulasan pengguna, persepsi terhadap kemudahan pemesanan, strategi harga yang kompetitif, dan rendahnya tingkat advokasi pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah responden yang hanya berada di Jakarta Selatan dan dominasi responden dari kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah, melibatkan responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen dalam ekosistem aplikasi kopi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alam, M. M. D., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2020-0607>
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Dmour, H. A., Aloqaily, A., Qaimari, R. A., & Hassan, M. A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role Of Customer Trust In Mediating The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia Airasia E-Business Implementation. *Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti*, 3, 178–185. <https://doi.org/10.25292/atlr.v3i0.263>
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 243–250. www.ajhssr.com
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kotler, S., Peterson, G. A., Shojaee, E., Lecocq, F., Cicak, K., Kwiatkowski, A., Geller, S., Glancy, S., Knill, E., Simmonds, R. W., Aumentado, J., & Teufel, J. D. (2021). Direct observation of deterministic macroscopic entanglement. *Science*, 372(6542), 622–625. <https://doi.org/10.1126/science.abf2998>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). 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>

- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1).
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2).
- Rahmat, A. R., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Wardah's Product Buying Interest mediated by Customer Trust. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(4), 748–756. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1820>
- Rosania, A., & Wilujeng, I. P. (2023). How Online Customer Reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust. Dalam D. T. Kurniawan & I. Zutiasari (Ed.), *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)* (Vol. 245, hlm. 243–253). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_25
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>