

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI
BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST PADA PRODUK TABUNGAN EMAS
(Studi Kasus pada PT Pegadaian Cabang Ciparay)**

Wike Pratiwi

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Bisnis Universitas Pasundan Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness dan Brand Trust pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Ciparay. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam industri jasa keuangan, serta pentingnya kesadaran dan kepercayaan merek dalam membentuk keputusan investasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah nasabah Pegadaian Cabang Ciparay, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 99 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi, serta regresi linear.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Trust. Brand Awareness dan Brand Trust juga berpengaruh terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 61%. Selain itu, Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mampu mendorong keputusan penggunaan produk secara langsung. Brand Awareness memiliki pengaruh lebih dominan dibanding Brand Trust dalam meningkatkan Minat Beli, sementara Brand Trust berperan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Emas Pegadaian, dengan peran Brand Awareness sebagai fondasi pembentukan keputusan dan Brand Trust sebagai penguat keyakinan konsumen. Oleh karena itu, Pegadaian disarankan meningkatkan interaktivitas media sosial serta edukasi produk untuk memperkuat hubungan konsumen dan mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Minat Beli, Tabungan Emas Pegadaian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust on the Gold Savings product at Pegadaian Ciparay Branch. The background of this research is based on the increasing use of social media as a digital marketing tool in the financial services industry and the importance of brand awareness and trust in shaping public investment decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers of Pegadaian Ciparay Branch, with a purposive sampling technique involving 99 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis, correlation, and linear regression.

The results indicate that Social Media Marketing significantly affects Brand Awareness and Brand Trust. Brand Awareness and Brand Trust also influence Purchase Intention both partially and simultaneously with a contribution of 61%. Furthermore, Social Media Marketing shows the largest direct effect on Purchase Intention with a contribution of 78.8%. This finding demonstrates that social media not only increases brand recognition but also directly encourages product usage decisions. Brand Awareness has a more dominant influence than Brand Trust in increasing Purchase Intention, while Brand Trust strengthens consumer confidence in product security and reliability.

The study concludes that digital marketing strategies through social media are the main factor in increasing public interest in Pegadaian Gold Savings. Brand Awareness acts as the foundation of decision making, while Brand Trust reinforces consumer confidence. Therefore, Pegadaian is recommended to enhance social media interactivity and product education to strengthen customer relationships and encourage sustainable product usage.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention, Pegadaian Gold Savings

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Social Media Marketing kana Minat Beuli ngalangkungan Brand Awareness jeung Brand Trust dina produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Ciparay. Latar tukang panalungtikan dumasar kana ngaronjatna pamakean média sosial minangka sarana pamasaran digital dina industri jasa kauangan sarta pentingna kasadaran jeung kapercayaan kana mérek dina nangtukeun kaputusan investasi masarakat. Métode anu digunakeun nyaéta pendekatan kuantitatif kalayan metode survei. Populasi panalungtikan nyaéta nasabah Pegadaian Cabang Ciparay kalayan téknik purposive sampling saloba 99 responden. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner sarta dianalisis ku analisis deskriptif, korelasi, jeung regresi linear.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Social Media Marketing miboga pangaruh signifikan kana Brand Awareness jeung Brand Trust. Brand Awareness jeung Brand Trust ogé mangaruhan Minat Beuli boh sacara parsial boh sacara simultan kalayan kontribusi 61%. Sajaba ti éta, Social Media Marketing miboga pangaruh langsung panggedéna kana Minat Beuli kalayan kontribusi 78,8%. Ieu nunjukkeun yén média sosial henteu ngan ukur ningkatkeun pangakuan mérek, tapi ogé langsung ngadorong kaputusan pamakean produk. Brand Awareness leuwih dominan pangaruhna tibatan Brand Trust dina ningkatkeun Minat Beuli, sedengkeun Brand Trust nguatkeun kayakinan konsumen kana kaamanan jeung katepatan produk.

Kacindekan panalungtikan nuduhkeun yén strategi pamasaran digital ngaliwatan média sosial mangrupa faktor utama dina ningkatkeun minat masarakat kana Tabungan Emas Pegadaian. Brand Awareness jadi dasar dina nyieun kaputusan, sedengkeun Brand Trust nguatkeun kayakinan konsumen. Ku kituna Pegadaian disarankeun ningkatkeun interaktivitas média sosial sarta edukasi produk pikeun nguatkeun hubungan jeung nasabah sarta ngadorong pamakean produk sacara terus-terusan.

Kecap konci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Minat Beuli, Tabungan Emas Pegadaian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dua arah, penyebaran informasi yang cepat, serta biaya promosi yang relatif efisien.

Dalam industri jasa keuangan, termasuk Pegadaian, media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk investasi seperti Tabungan Emas. Tabungan Emas merupakan produk investasi yang memungkinkan masyarakat menabung dalam bentuk emas dengan nominal terjangkau, sehingga cocok bagi berbagai kalangan.

Namun, dalam memasarkan produk keuangan, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan eksposur merek (brand awareness), tetapi juga membangun kepercayaan (brand trust). Kepercayaan menjadi faktor penting karena produk investasi berkaitan dengan keamanan dana dan kredibilitas lembaga. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana Social Media Marketing mampu meningkatkan Minat Beli melalui Brand Awareness dan Brand Trust Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Ciparay.

METODE

Penelitian ini menggunakan model **analisis jalur (path analysis)** untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, **Social Media Marketing** berperan sebagai variabel independen (X) yang diasumsikan mampu memengaruhi **Minat Beli** sebagai variabel dependen (Z).

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga melibatkan dua variabel intervening atau variabel mediasi, yaitu **Brand Awareness (Y1)** dan **Brand Trust (Y2)**. Kedua variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana Social Media Marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung.

Model penelitian ini menggambarkan bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Tabungan Emas Pegadaian. Selain itu, Social Media Marketing juga dapat memperkuat Brand Trust, yaitu kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan kualitas layanan Pegadaian.

Selanjutnya, Brand Awareness dan Brand Trust diasumsikan dapat mendorong Minat Beli, karena semakin tinggi kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mencakup pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Minat Beli, serta pengaruh tidak langsung melalui Brand Awareness dan Brand Trust sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan tujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara terukur melalui analisis statistik. Penelitian dilakukan pada tahun **2025** dengan objek penelitian yaitu nasabah Pegadaian Cabang Ciparay yang menggunakan atau mengetahui produk Tabungan Emas.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Path Analysis (analisis jalur)**. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Path analysis dianggap tepat untuk penelitian ini karena model yang digunakan melibatkan hubungan mediasi, yaitu Brand Awareness dan Brand Trust.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Cabang Ciparay. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak **99 responden**, yang dianggap telah memenuhi jumlah minimum untuk penelitian kuantitatif serta analisis jalur.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan **kuesioner** sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai **1 sampai 5**, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert digunakan karena dapat memudahkan pengukuran persepsi responden terhadap variabel Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, dan Minat Beli.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli baik secara langsung maupun melalui Brand Awareness dan Brand Trust.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness dan Brand Trust pada produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Ciparay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini, di mana media sosial menjadi sarana komunikasi utama yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam sektor jasa keuangan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Pegadaian melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan daya ingat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga konsumen dapat mengenal produk lebih baik. Konten yang dipublikasikan seperti edukasi tentang manfaat investasi emas, informasi harga emas, cara membuka rekening Tabungan Emas, hingga promosi layanan menjadi stimulus penting yang memperkuat awareness konsumen. Semakin sering konsumen terpapar informasi tersebut, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk mengenali merek Pegadaian sebagai lembaga investasi yang terpercaya. Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan berfungsi sebagai sarana membangun eksistensi merek dalam benak konsumen, yang menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain meningkatkan kesadaran merek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan kepercayaan. Dalam produk jasa keuangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, risiko, serta kredibilitas lembaga sebelum

melakukan keputusan investasi. Media sosial dapat membangun Brand Trust melalui komunikasi yang transparan, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Konten seperti testimoni nasabah, penjelasan sistem transaksi, informasi legalitas Pegadaian, serta pelayanan customer service yang responsif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Tabungan Emas aman dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, semakin baik strategi Social Media Marketing yang dilakukan Pegadaian, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat membeli lebih tinggi ketika mereka sudah mengenal merek dan memahami produk yang ditawarkan. Brand Awareness berperan sebagai faktor awal yang mendorong konsumen memasuki proses pengambilan keputusan. Dalam konteks Tabungan Emas, kesadaran konsumen terhadap merek Pegadaian akan membuat mereka lebih tertarik karena produk tersebut dianggap lebih familiar dibandingkan produk investasi lain yang belum dikenal. Tingginya awareness juga membantu konsumen mengurangi keraguan karena mereka merasa sudah memiliki pengetahuan awal tentang produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun posisi merek dalam benak konsumen. Semakin tinggi tingkat awareness, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih Tabungan Emas sebagai alternatif investasi.

Selain Brand Awareness, Brand Trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih berminat menggunakan Tabungan Emas apabila mereka memiliki keyakinan bahwa Pegadaian mampu memberikan keamanan, keandalan layanan, serta transparansi dalam pengelolaan investasi. Dalam produk investasi, trust memiliki peran penting karena konsumen akan mempertimbangkan risiko kehilangan dana atau ketidakjelasan prosedur transaksi. Kepercayaan terhadap merek juga berkaitan dengan reputasi Pegadaian sebagai lembaga resmi dan sudah dikenal luas di masyarakat. Oleh karena itu, semakin tinggi Brand Trust, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau menggunakan produk Tabungan Emas. Dengan demikian, Brand Trust dapat dianggap sebagai faktor penguat yang memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka mengenal produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar 61%. Artinya, sebesar 61% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran produk Tabungan Emas, kesadaran merek dan kepercayaan merek merupakan kombinasi yang penting dalam membentuk keputusan konsumen. Brand Awareness membantu konsumen mengenal produk dan memahami manfaatnya, sedangkan Brand Trust memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan investasi. Kombinasi kedua faktor ini membentuk dasar yang kuat dalam membangun minat beli masyarakat terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar 78,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu mendorong minat beli

secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada variabel mediasi. Hal ini dapat terjadi karena media sosial memberikan akses informasi yang cepat dan memungkinkan konsumen melakukan keputusan secara instan, terutama ketika konten yang ditampilkan bersifat persuasif dan menarik. Promosi diskon biaya administrasi, kemudahan pembukaan rekening, atau informasi keuntungan investasi emas dapat mendorong konsumen untuk segera tertarik dan memiliki keinginan menggunakan produk. Selain itu, kemudahan akses melalui platform digital membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan karena proses pencarian informasi menjadi lebih efisien.

Perbandingan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Awareness lebih dominan dibanding Brand Trust dalam meningkatkan Minat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa pada tahap awal, konsumen lebih dipengaruhi oleh pengenalan produk dan merek terlebih dahulu sebelum membangun kepercayaan secara mendalam. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen yang sudah familiar dengan merek Pegadaian cenderung lebih mudah tertarik terhadap produk Tabungan Emas. Setelah konsumen tertarik dan mengenal produk, barulah trust berperan dalam memperkuat keyakinan untuk mengambil keputusan akhir. Dengan demikian, Brand Awareness dapat dikatakan sebagai fondasi awal dalam membentuk minat beli, sedangkan Brand Trust sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan investasi.

Berdasarkan analisis jalur (path analysis), Brand Awareness dan Brand Trust terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Minat Beli. Artinya, Social Media Marketing dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan awareness dan trust. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat faktor psikologis konsumen berupa pengenalan merek dan kepercayaan merek. Meskipun demikian, besarnya pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital Pegadaian sangat tinggi dan mampu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan Minat Beli produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Ciparay. Media sosial berperan dalam meningkatkan Brand Awareness dan Brand Trust yang kemudian berdampak pada Minat Beli. Oleh karena itu, Pegadaian perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan memperkuat konten edukatif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi yang transparan agar dapat membangun awareness dan trust yang lebih kuat. Dengan strategi tersebut, Pegadaian dapat mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan dan meningkatkan penggunaan produk Tabungan Emas di masa mendatang.

KESIMPULAN

1. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Trust.
2. Brand Awareness dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Minat Beli.
4. Brand Awareness menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan Minat Beli.

SARAN

1. Pegadaian perlu meningkatkan kualitas konten edukatif.
2. Meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen.
3. Memperkuat transparansi informasi produk untuk meningkatkan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2022). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102728.
- Anggraini, T. R. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan Brand Awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018–2019 Universitas Mulawarman)*. **CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**, <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bateman, T. S., & Konopaske, R. (2021). *Management: Leading & collaborating in a competitive world* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- 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.
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh *Brand Trust* dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 109–114.
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dalam hubungan emotional marketing dengan *purchase intention*. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47–57. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2020). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Griffin, R. W. (2020). *Management* (13th ed.). Cengage Learning
- Hafidz, G. P., & Rahma, S. (2023). Analisis hubungan antara brand image, *Brand Trust* dan perceived quality terhadap niat beli konsumen pada merek pakaian impor. *JlIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *Journal of Business Research*, 124, 105–117.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). The paradox of sponsored influencer content. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 68–82.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138–160.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Effects of storytelling marketing on consumer brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102768.
- Liu, Y., Guo, J., & Lee, C. (2022). Service responsiveness and customer trust in online financial services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101112.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh media *Social* marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk sepatu Converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof. Dr. Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan peran mediasi brand image dan *Brand Trust*. *Jurnal Manajemen*,
- Prayogo, A. (2023). Pengaruh Brand Image, *Viral marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 754–763.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2021). Factors influencing customers' adoption of fintech services. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 1–15.
- Sharma, S. K., Mangla, S. K., & Luthra, S. (2022). Adoption of digital financial services: Consumer behavior perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2020). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Solihin, I. (2023). Pengaruh *content marketing* dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen sarung pada marketplace (Lazada). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1124–1132. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.569>
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh *Social* media marketing melalui platform WhatsApp pada minat beli masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality and customer satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.