



## **Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya**

### **The Effect Of Social Media Advertising On Purchase Intention Of Local Brand Sportswear Mediated By Brand Trust In Bandung Raya**

**Eka Septiarini, Ceha Muthiah & Charlina Sari**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

#### **Abstrak**

Revolusi media sosial yang sebelumnya adalah platform jejaring untuk berinteraksi dan bersosialisasi sekarang menjadi salah satu wadah untuk memperluas jejaring bisnis, memperluas pasar dan media periklanan untuk meraih konsumen potensial. Pemanfaatan internet dan fluktuasi pengguna media sosial membuka peluang memperluas jaringan pemasaran untuk meraih konsumen potensial. *Social media advertising* membantu pemasar untuk melakukan periklanan, promosi produk, dan penawaran penjualan. Iklan melalui media sosial memberikan stimulus visual yang menarik perhatian calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli *sportswear* merek lokal di Bandung Raya yang di mediasi oleh kepercayaan merek dengan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif. 183 responden berkenan mengisi kuesioner melalui platform Google form. Software Smart-PLS digunakan sebagai alat analisis dengan pengujian inner model dan outer model. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis maka iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 41,5%, iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust sebesar 66,0%, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 29,7%, kepercayaan merek positif signifikan memediasi iklan media sosial pada minat beli sebesar 19,6%.

**Kata Kunci** : Iklan media sosial; Minat Beli; Kepercayaan Merek, *Sportswear*

#### **Abstract**

The social media revolution which was previously a networking platform for interacting and socializing is now one of the platforms for expanding business networks, markets and advertising media to reach potential consumers. The internet and growth of social media users open up opportunities to expand marketing networks to reach potential consumers. *Social media advertising* helps to advertise, product promotion, and sales offers. *Social media advertising* provides a visual stimulus that attracts potential consumers' attention. This study aims to examine the effect of social media advertising on purchase intention of local sportswear brands in Bandung Raya mediated by brand trust with descriptive and associative quantitative methods. 183 have completed the questionnaire which were distributed through the Google form. Smart-PLS software was used as an analytical tool by testing the inner model and outer model. The research results showed that social media advertising has a significant positive effect on purchase intention of 41.5%, Social media advertising has a significant positive effect on brand trust of 66.0%, Brand trust has a significant positive effect on purchase intention of 29.7%, Brand trust has a significant positive effect mediating social media advertising on purchase intention of 19.6%.

**Keywords**: Social media advertising; Purchase Intention; Brand Trust, *Sportswear*

**How to Cite**: Septiarini, E. Muthiah, C. Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1) 2024: 118-126

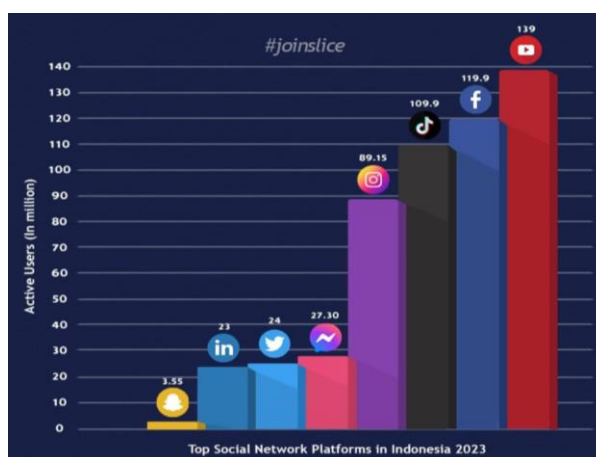


## PENDAHULUAN

Peranan internet semakin merajai berbagai lini dalam aspek kehidupan manusia. Sosial, ekonomi dan politik tidak terlepas dari pengaruh internet. Internet merupakan perangsang perubahan perilaku manusia saat ini. Keberadaan internet menjadi sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dari manusia. Manusia dapat memanfaatkan berbagai jenis kegiatan tanpa batas waktu.

Transisi bisnis konvensional ke bisnis digital merupakan manifes dari peranan internet yang terjadi saat ini. Revolusi media sosial yang sebelumnya adalah platform jejaring untuk berinteraksi dan bersosialisasi sekarang menjadi salah satu wadah untuk memperluas jejaring bisnis, memperluas pasar dan media periklanan untuk meraih konsumen potensial. Pemanfaatan internet dan fluktuasi pengguna media sosial membuka peluang memperluas jaringan pemasaran untuk meraih konsumen potensial. (Alalwan 2018; Madlberger and Kraemmer 2019; Warsame et al. 2021; Sriram, Namitha, and Kamath 2021; Septiarini, Susyani, and Manggiasih 2022)

Pengguna media sosial di Indonesia terdapat sebanyak 60,4% dari jumlah populasi penduduk setara dengan 167 juta jiwa (datareportal, 2023). Gambar 1 menunjukkan sebaran pengguna aktif media social melalui beberapa platform. Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan dan snapchat menjadi yang paling sedikit.



Gambar 1. Pengguna Aktif berbagai Platform Media Sosial di Indonesia  
Sumber Gambar (datareportal, 2023)

*Social media marketing* menunjang pemasar untuk melakukan periklanan, penawaran produk dan promosi penjualan. Periklanan melalui media sosial sendiri dapat memberi stimulus visual yang membentuk perhatian dan persepsi calon konsumen. Dilansir Goodstats.id (2022), trend sumber informasi utama masyarakat Indonesia terhadap iklan- iklan produk yang ingin dibeli atau sudah dibeli adalah melalui iklan di media sosial dengan presentasi 60%, dan terendah adalah iklan media cetak dan email/ *news later* dengan presentasi 11%. *Social media advertising* adalah jenis pemasaran digital yang memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk menayangkan iklan berbayar kepada audiens target Anda. Iklan media sosial adalah cara yang cepat dan efektif untuk terhubung dengan konsumen dan memaksimalkan program pemasaran.

Menangkap tren periklan yang sedang terjadi, para pemasar pakaian penunjang olahraga (*sportswear*) merek local mencoba melakukan penetrasi dari potensi yang ada. Selain itu maraknya trend gaya hidup sehat menjadi perhatian besar pemasar produk *sportswear* terutama pasca pandemic covid-19. Beberapa merek local yang memproduksi *sportswear* di Bandung antara lain Duraking dan TD Active. Kriteria *sportswear* antara lain adalah bahan yang nyaman, ringan, menyerap keringat dan breathable (teknologi sirkulasi udara). Selain kriteria tersebut pemilihan *activewear* yang *fashionable* menjadi salah satu kriteria yang penting untuk dihadirkan oleh sebuah merek *sportswear*. Desain yang *stylish* menjadikan *sportswear* tidak hanya digunakan untuk berolahraga tetapi juga untuk *daily activities*.

Duraking dan TD Active memiliki akun media social serta membuat postingan produk, edukasi konten *home workout* serta konten hiburan yang berkaitan dengan produk dan olahraga.

Iklan terencana dan ditargetkan berkesesuaian dengan target konsumen dapat membangkitkan perasaan positif (percaya) (Bleier and Eisenbeiss 2015; Pintado et al. 2017; Leong et al. 2020a) seorang konsumen untuk melakukan niat pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Alalwan 2018; Meena 2022; Latif and Calicioglu 2020; Sriram, Namitha, and Kamath 2021; Wajahat et al. 2019). Iklan di social media dan konten promosi memainkan peranan penting untuk memberikan pengetahuan pada konsumen tentang *sportswear* merek Duraking dan TD Active.

*Social media advertising* pada dasarnya adalah seni persuasi. Memahami faktor-faktor penting apa saja yang dapat mempengaruhi dan membujuk pengguna di media sosial menjadi penting untuk membuat iklan yang efektif antara lain adalah (Haida and Rahim 2015; Lee and Hong 2016; Ahmad et al. 2019; Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim 2020; Sriram, Namitha, and Kamath 2021; Karunarathne and Thilini 2022; Sari, Suziana and Games 2020).

Beberapa indikator social media advertising yang digunakan dalam penelitian ini menurut Suziana and Games 2020 antara lain:

- 1) *Informativeness*, konsumen mencari informasi secara online karena lebih nyaman dan dapat diakses kapan saja. Keinformatifan dikaitkan dengan kemampuan iklan untuk menginformasikan konsumen tentang informasi produk
- 2) *Entertainment*, nilai iklan menawarkan komunikasi yang lebih baik dengan memuaskan kebutuhan hedonis konsumen dengan menawarkan kesenangan dan pelepasan emosi, pengalihan perhatian dengan konten yang memberikan nilai hiburan, interaktivitas, daya tarik pesan
- 3) *Credibility*, memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas dan nilai iklan. Meningkatnya kepercayaan terhadap media online adalah karena kemampuannya untuk terbuka dengan memberikan ulasan yang dapat dipercaya

*Social media advertising* memiliki potensi pasar yang sangat besar dan dapat menghasilkan pendapatan yang sangat besar. Oleh karena itu penting seorang pemasar membuat strategi periklanan di media sosial sehingga secara substansial dapat menimbulkan rasa percaya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan merek Anda untuk memenuhi apa yang dijanjikannya. Ketika sebuah merek secara konsisten memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan di benak pelanggan, kepercayaan terhadap merek tersebut akan tumbuh (Delgado, 2001). Beberapa indikator brand trust diantaranya adalah 1) tidak ada keraguan pada merek, 2) merek ini dapat dipercaya dan 3). Percaya sepenuhnya pada merek

*Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ahmad et al. 2019; Aji, Nadhila, and Sanny 2020). Beberapa indikator yang digunakan antara lain 1) minat beli, 2) keinginan untuk memiliki produk dan 3) memiliki keinginan untuk berinteraksi/ komunikasi sebelum melakukan pembelian.

Memastikan aktivitas media sosial yang berkelanjutan dan kegiatan media sosial yang berkelanjutan dan efisien dengan konten yang lebih interaktif, konsumen dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa tertentu. yang juga dapat berdampak pada peningkatan niat beli konsumen (Aji, Nadhila and Sanny 2020; Sriram, Namitha, and Kamath 2021; Karunarathne and Thilini 2022).

Semakin seorang konsumen terpapar iklan media sosial semakin muncul rasa minat untuk membeli produk. *Social media advertising* saat ini dapat dengan mudah dijangkau oleh para pengguna. Instagram, youtube, tik tok dan media social lainnya merupakan platform digital yang mendukung program periklan yang efektif untuk era IOT (*Internet on Things*). Semakin informatif sebuah konten iklan yang dikemas dengan menarik dari segi visual dan kemampuan memberikan ulasan yang sesuai dengan isu- isu terkini akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Sa 2020; Pintado et al. 2017; Leong et al. 2020b; Bleier and Eisenbeiss 2015). Maka brand trust dalam hal ini menjadi variabel perantara antara social media advertising dan purchase intention (Soh, Reid, and King 2009; Aydin 2013; Boateng and Narteh 2016; Robert and Brown 2004; Sa 2020).

Kondisi persaingan pasar khususnya dunia *sportswear* ini berlangsung dengan ketat. Brand- brand besar yang sudah diketahui masyarakat dalam pasar *sportswear* global menjadi favorit pelanggan. . Pakaian dan alas kaki pakaian olahraga di Indonesia sendiri diperkirakan

akan tumbuh pada CAGR dua digit besar sebesar 22,4% melalui ritel berbasis internet selama 2019–2023 (Medium, 2023). Persaingan produk sportswear tersebut dapat terlihat melalui postingan media social (Instagram). Selain iklan- iklan persuasive agar produk dapat terjual namun kini pemasar sudah mulai menciptakan iklan komersial yang kreatif dan digandrungi oleh masyarakat. Peningkatan penetrasi media sosial, promosi berbasis kolaborasi akan mendorong pendapatan pasar dalam waktu dekat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal yang Dimediasi Oleh Brand Trust di Bandung Raya".

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling selama 3 bulan. Instrumen penelitian (kuesioner) disebarkan melalui platform Google form menggunakan skala Likert 1-5. Syarat responden yang dapat mengisi kuesioner adalah pengguna social media dan pernah melihat iklan sportswear produk lokal di social media. Fokus penelitian adalah Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Sumedang). Responden yang berkenan mengisi kuesioner berjumlah 203 responden tetapi hanya 183 responden yang memenuhi kriteria. Lima belas (15) indikator pernyataan diajukan pada penelitian ini mengacu pada beberapa sumber antara lain: variabel social media advertising menggunakan konsep dari (Sari, Suziana, and Games 2020), brand trust menggunakan konsep (Delgado 2001) serta purchase intention mengacu pada konsep (Aji, Nadhila, and Sanny 2020). Software Smart-PLS dipergunakan sebagai alat analisis dengan pengujian inner model dan outer model (Hair et al. 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Jumlah responden yang didapat sebanyak 183 orang. Sebanyak 67,6% berjenis kelamin perempuan sisanya adalah laki- laki dengan persentase 33,4% . Domisili responden didominasi oleh Kota Cimahi 37,4% dan paling sedikit berasal dari Kabupaten Sumedang 3,8%. Usia responden terbanyak ada di range usia 18-22 tahun sebanyak 73,10%. Status pendidikan terakhir responden mayoritas adalah lulusan SMA (62,6%) dan S1 (31,4 %). Status pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa (63,2 %) dan pegawai swasta (11,5%). Oleh karena mayoritas responden adalah mahasiswa, sehingga 57,1% responden berpenghasilan dibawah 1 juta rupiah, disusul oleh responden dengan penghasilan antara 1 – 3 jutaan rupiah 22%, dan sisanya berpenghasilan diatas 3 jutaan.

Social Media Advertising memiliki nilai rata- rata 81,2 %. Artinya penerimaan responden telah terpapar dan persepsi akan social media advertising ada dalam kategori baik. Sementara itu nilai rata- rata brand trust adalah 79% artinya tingkat kepercayaan responden terhadap social media advertising ada dalam kategori tinggi. Nilai purchase intention product sportswear adalah 75,5% kategori baik. Jadi dapat disimpulkan walaupun responden telah terpapar oleh iklan di media sosial dan memiliki kepercayaan pada merek, purchase intention produk sportswear belum berada pada kategori sangat baik.

### Analisis Smart-PLS

Model awal (Outer Model Awal) dilakukan untuk mengecek validitas dari indikator. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor >0,7 (Hair et al. 2019). Nilai loading factor indikator <0,7 harus dieliminasi. 15 pernyataan telah diuji validitasnya. Sebelas indikator dinyatakan valid sementara empat indikator lainnya harus dieliminasi. Tabel 1. menunjukkan nilai loading factor yang telah memenuhi syarat nilai loading factor >0,7.

Tabel 1. *Convergent Validity (Loading Factor)*

<i>Construct Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Social Media Advertising (SMA)</i>	X1.1.3	0,710	Valid
	X1.1.4	0,732	Valid
	X1.2.1	0,814	Valid
	X1.2.3	0,768	Valid
	X1.3.1	0.795	Valid

Construct Variable	Item	Loading Factor	Keputusan
	X1.3.3	0,797	Valid
Brand Trust (BT)	Z1	0.908	Valid
	Z2	0.884	Valid
Purchase Intention (PI)	Y1	0.865	Valid
	Y2	0.804	Valid
	Y3	0.766	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel 2. menyajikan data nilai discriminant validity yang ditunjukkan dengan nilai cross loading. Jika dilakukan perbandingan masing-masing indikator, variabel yang dibentuk memiliki nilai terbesar daripada nilai indikator variable lainnya. Jadi dapat disimpulkan nilai cross loading di table 2 memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 2. Discriminant Validity (Cross Loading)

	SMA	BT	PI
X1.1.3	<b>0,710</b>	0.483	0.511
X1.1.4	<b>0,732</b>	0.473	0.446
X1.2.1	<b>0,814</b>	0.495	0.507
X1.2.3	<b>0,768</b>	0.477	0.411
X1.3.1	<b>0,795</b>	0.505	0.418
X1.3.3	<b>0,797</b>	0.600	0.510
Z1	0.624	<b>0.908</b>	0.536
Z2	0.557	<b>0.884</b>	0.484
Y1	0.569	0.560	<b>0.865</b>
Y2	0.506	0.389	<b>0.804</b>
Y3	0.393	0.423	<b>0.766</b>

Sumber : Data Olahan

Nilai discriminant validity (cross loading) di tabel 2 menunjukkan masing-masing indikator variabel terbesar pada variabel yang dibentuk, bila dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Dari nilai tersebut dinyatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Soc.Media Ads	0.862	0.897	0.593
Brand Trust	0.756	0.891	0.803
Purchase Intention	0.744	0.853	0.660

Sumber: Data Olahan

Hasil analisis data statistic menggunakan Smart-PLS pada table 3 memperlihatkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7. Selanjutnya nilai average variance extracted (AVE) > 0,5. Merujuk pada (Hair et al. 2019) jika nilai cronbach's alpha > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 berada dalam kategori reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator yang digunakan adalah reliabel. Tahap selanjutnya dari analisis adalah pengujian inner model. Tahapan analisis inner model yang pertama adalah menguji nilai R-Square. Tabel 4. Menunjukkan hasil olah data sebagai berikut.

Tabel 4. Uji R-square

	R <sup>2</sup>
Brand Trust	0.436
Purchase Intention	0.422

Sumber: Data Olahan

nilai R-square > 0,67 mengindikasikan pengaruh antar variabel adalah baik. Selanjutnya R-square 0,33- 0,67 masuk dalam kategori medium dan 0,19 - 0,33 berada di kategori lemah (Hair et al. 2019). Dapat disimpulkan nilai R-square brand trust 0,436 dan purchase intention 0,422 mengindikasikan pengaruh antar variabel berada dalam kategori medium.

Tabel 5 Uji F-Square

	<i>Soc Med Ads</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Kategori
<i>Soc Med Ads</i>		0,773		Besar
<i>Brand Trust</i>			0,086	Kecil
<i>Purchase Intention</i>	0,168			Medium

Sumber: Data Olahan

Merujuk pada Hair et.al (2019), nilai F-square 0,02 – 0,14 mempunyai pengaruh kecil, 0,15 – 0,34 medium dan > 0,35 besar. Interpretasi dari tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh social media advertising terhadap brand trust adalah 0,773 masuk dalam kategori besar. Social Media Advertising terhadap purchase intention 0,168 berada dalam kategori medium. Terakhir, brand trust terhadap purchase intention 0,086 berada dalam kategori kecil.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.436) \times (1 - 0.422) \\
 &= 1 - (0.564) \times (0.578) \\
 &= 1 - 0.3 = 0.7 \\
 &= 70\%
 \end{aligned}$$

Hasil Q-Square 0,7 dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki keberagaman data yang diinterpretasikan model penelitian bernilai 70 % berada dalam kategori baik. Sedangkan 30 % lainnya dapat diperjelas oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 6. Model Fit Indeks

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Kriteria
SRMR	0.079	0.079	Good Fit
d_ULS	0.408	0.408	Good Fit

Sumber: Data Olahan

Untuk melihat keberagaman data dapat dijelaskan oleh model penelitian lainnya, peneliti perlu melakukan uji kriteria Goodness of Fit Model adalah dengan melihat nilai Standardized Root Meansquare (SRMR). Jika nilai SRMR <0,08 atau <0,10 dan nilai ULS >0,2. maka model persamaan dikategorikan good fit. Nilai SRMR adalah 0,059 (0,059 <0,08) dan nilai d\_ULS 0,891 (0,891 > 0,2). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik serta layak digunakan untuk tahapan selanjutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 7. Tabel Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>t-Stat</i>	<i>t-table</i>	<i>p-Value</i>	Hasil
H <sub>1</sub>	SMA -> PI	0.415	5.434	1.972	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	SMA -> BT	0.660	13.643	1.972	0.000	Diterima
H <sub>3</sub>	BT -> PI	0.297	2.984	1.972	0.003	Diterima
H <sub>4</sub>	SMA-> BT ->PI	0,196	2.882	1.972	0.004	Diterima

\*\*p<0.05, \*\*\*Level Confidence 95%

Keterangan:

SMA: *Social Media Advertising*

BT: *Brand Trust*

PI: *Purchase Intention*

### **Pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention**

Hipotesis 1 social media advertising berpengaruh positif pada purchase intention dapat diterima dengan nilai path coefficient 0,415 (41,5%) dan nilai t-statistik 5,434 > dari nilai t-tabel = 1,97, maka signifikan (positif) sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima. Indikator yang dominan mempengaruhi yaitu, iklan produk di social media lebih menarik (entertaining)

daripada iklan di luar social media, ini berarti bahwa ketika iklan produk di social media dianggap lebih menarik daripada iklan di luar social media maka purchase intention (niat pembelian) cenderung meningkat. Social Media Advertising merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi yang dapat mempengaruhi purchase intention (niat pembelian). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Alalwan 2018; Fernandes, Samuel, and Adiwijaya 2020; Sriram, Namitha, and Kamath 2021; Karunarathne and Thilini 2022) yang menyatakan bahwa social media advertising merupakan salah satu alat promosi yang dapat meningkatkan purchase intention. Semakin seorang konsumen terpapar iklan media sosial semakin muncul rasa minat untuk membeli produk.

#### **Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Trust**

Hipotesis dua social media advertising berpengaruh positif terhadap brand trust dapat diterima dengan path coefficients sebesar 0,660 (66,0%) dan nilai t-statistik sebesar 13,643 > t-tabel 1,97, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Social media advertising berpengaruh positif pada brand trust. Indikator social media advertising yang dominan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek adalah informasi. Jika iklan dapat menginformasikan nilai-nilai keunggulan produk dibandingkan merek lainnya maka kepercayaan konsumen semakin meningkat pada merek sportswears merek lokal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sa 2020; Pintado et al. 2017; Leong et al. 2020b; Bleier and Eisenbeiss 2015) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa social media advertising mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). Social media advertising saat ini dapat dengan mudah dijangkau oleh para pengguna. Instagram, youtube, tik tok dan media social lainnya merupakan platform digital yang mendukung program periklan yang efektif untuk era IOT (Internet on Things).

#### **Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention**

Hipotesis ketiga (H3) brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dapat diterima dengan path coefficient sebesar 0,297 (29,7%) dan nilai t-statistic sebesar 2,984 > 1,97, maka signifikan (positif), maka hipotesis ke 3 dapat diterima. Brand trust berpengaruh positif pada purchase intention. Indikator yang paling dominan adalah Semakin seorang konsumen merasa yakin atau tidak ada keraguan pada produk atau jasa maka akan semakin meningkatkan minat belinya. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Soh, Reid, and King 2009; Robert and Brown 2004; Sa 2020; Pongpaew and Tiangsoongnern 2016; Pintado et al. 2017) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi minat seorang pelanggan untuk membeli.

#### **Pengaruh Brand Trust dalam memediasi Social Media Advertising dan Purchase Intention**

Hipotesis 4 (H4) brand trust mampu memediasi social media advertising dan purchase intention dengan nilai path coefficient 0,196 (19,6%), nilai t-statistik 2,882 > t-tabel 1,97, p-value 0.004 < 0.05 memperlihatkan hasil yang signifikan positif. maka dapat hipotesis 4 diterima. Efek mediasi brand trust ditunjukkan dengan nilai t-statistik > t-tabel (2,617 > 1.972) dan p-value 0.009 < 0.05. Penjelasan hasil hipotesis 4 ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Soh, Reid, and King 2009; Aydin 2013; Boateng and Narteh 2016; Robert and Brown 2004; Sa 2020).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dilakukan analisis data dengan membuktikan pengujian hipotesis pengaruh social media advertising terhadap purchase intention sportswear merek lokal yang dimediasi oleh brand trust di Bandung Raya. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis ke satu (H1) yaitu social media advertising berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention sebesar 41,5%. Hipotesis ke dua (H2) yaitu social media advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust sebesar 66,0%. Hipotesis ke tiga (H3) yaitu brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention sebesar 29,7%. Selanjutnya hipotesis ke empat (H4) yaitu brand trust berpengaruh positif signifikan memediasi social media advertising pada purchase intention sebesar 19,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Arman Hj, Izian Idris, Cordelia Mason, and Shenn Kuan Chow. 2019. "The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image towards the Purchase Intention of Young Consumers." *International Journal of Financial Research* 10 (5): 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4 (2): 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Alalwan, Ali Abdallah. 2018. "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management* 42 (April): 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
- Aydin, Duygu. 2013. "Trust In Ad Media" 7 (5): 1206–10.
- Bleier, Alexander, and Maik Eisenbeiss. 2015. "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising." *Journal of Retailing* 91 (3): 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Boateng, Sheena Lovia, and Bedman Narteh. 2016. "Online Relationship Marketing and Affective Customer Commitment - The Mediating Role of Trust." *Journal of Financial Services Marketing* 21 (2): 127–40. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5>.
- Delgado, Elena. 2001. "High Temperature Superconducting Linear Motor Technology." *Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of the University of Electronic Science and Technology of China* 38 (5): 579–86. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-0548.2009.05.013>.
- Fernandes, Ervina, Hatane Samuel, and Michael Adiwijaya. 2020. "The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya." *Petra International Journal of Business Studies* 3 (1): 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>.
- Haida, Amilia, and Hardy Loh Rahim. 2015. "Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception." *International Academic Research Journal of Business and Technology International Academic Research Journal of Business and Technology* 1 (11): 2289–8433.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Karunarathne, Edirisinghe Arachchige Chaminda Prasanna, and Weerasinghe Asha Thilini. 2022. "Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising." *Online) Journal Abbreviation: Manag. Dyn. Knowl. Econ* 10 (3): 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>.
- Latif, Sadaf, and Cemal Calicioglu. 2020. "Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 11 (12): 602–19.
- Lee, Jieun, and Ilyoo B. Hong. 2016. "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity." *International Journal of Information Management* 36 (3): 360–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Leong, Lai Ying, Teck Soon Hew, Keng Boon Ooi, and Yogesh K. Dwivedi. 2020a. "Predicting Trust in Online Advertising with an SEM-Artificial Neural Network Approach." *Expert Systems with Applications* 162. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>.
- . 2020b. "Predicting Trust in Online Advertising with an SEM-Artificial Neural Network Approach." *Expert Systems with Applications* 162 (August): 113849. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>.
- Madlberger, Maria, and Lisa Kraemmer. 2019. "Social Media Advertising: The Role of the Social Media Platform and the Advertised Brand in Attitude Formation and Purchase Intention." *WEBIST 2019 - Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, no. Webist: 100–109. <https://doi.org/10.5220/0008163801000109>.
- Meena, Zenith N. 2022. "A Novel Framework to Investigate the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention Using Bwo-Dann." *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Informatics* 10 (1): 147–64. <https://doi.org/10.52549/v10i1.2993>.  
<https://medium.com/@janvi.kenresearch/pasar-pakaian-olahraga-indonesia-diperkirakan-akan-mencapai-sekitar-rp18-4-triliun-dalam-hal-e47a0cf4ea4a>
- Pintado, Teresa, Joaquin Sanchez, Sonia Carcelén, and David Alameda. 2017. "The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor." *Journal of Internet Commerce* 16 (4): 364–84. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1396079>.
- Pongpaew, Wimmala, and Leela Tiangsoongnern. 2016. "The Influence of Integrated Advertising on the Brand Trust and Brand Loyalty of Smart IT Device Customers in Thailand: A Case of Corporate Facebook Media." *Humanities, Social Sciences and Arts* 9 (4): 81–101.



- Robert, By, and E Bob Brown. 2004. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," no. 1: 1-14.
- Sa, Mehmet. 2020. "The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust." *Journal of Marketing and Consumer Research*, no. June. <https://doi.org/10.7176/jmcr/68-04>.
- Sari, Dessy Kurnia, Suziana Suziana, and Donard Games. 2020. "An Evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents." *Journal of Islamic Marketing* 12 (9): 1835-53. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>.
- Septiarini, Eka, Novi Susyani, and Trisnia Manggiasih. 2022. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal Ekonomi Efektif* 4 (3): 302-11.
- Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King. 2009. "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale." *Journal of Advertising* 38 (2): 83-104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>.
- Sriram, K. V., K. P. Namitha, and Giridhar B. Kamath. 2021. "Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention." *Cogent Business and Management* 8 (1): 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>.
- Wajahat, Hafiz, Ali Shah, Imran Khan, and Abdul Hameed. 2019. "Does Social Media Advertising Features Matter An Investigation of Consumer Purchase Intention under the Creative Common Attribution Non-Commercial 4.0." *Journal of Management* 1 (1): 20-36. <https://journals.internationalrasd.org/index.php/jom>.
- Warsame, Said Ali, Algeji Abdullah, Faeq Mohammed, Mohamed Abdulsalam Elamir, Nur Azrina, Izni Binti, and Abdul Aziz. 2021. "The Influence of Social Media Advertising Values on Consumers Purchasing Intention in Somalia." *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research* 1 (2): 91-112. <https://doi.org/10.12345/10.5281/zenodo.4718537>.
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K.B. 2020. "Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions." *An International Journal* 12 (1): 89-106.