

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING BRAND APPAREL*  
LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION  
GENERASI Z DENGAN *CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED  
VALUE* SEBAGAI MEDIASI**

Jovan Audric Genacius Cokro, Kurniawati  
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: 122012105003@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

***Abstract***

*This research is aimed to analyze the impact of social media marketing of Instagram on purchase intention with customer trust and perceived value as mediating variables within local apparel brand industry in Indonesia. This study used primary data in the form of questionnaires from 300 respondents which were distributed non-probabilistically to generation Z who are familiar with local apparel brands in the period October – November 2022. Hypothesis was analyzed with SEM-PLS method and the Baron and Kenny method using AMOS. Research finding shows that social media marketing has a positive effect on customer trust, perceived value, and purchase intention. Then, perceived value also has positive effect on purchase intention. However, customer trust does not have positive effect on purchase intention. In addition, customer trust and perceived value partially mediated the relationship from social media marketing to purchase intention*

***Keywords :*** *social media marketing; customer trust; perceived value; purchase intention.*

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing di Instagram terhadap purchase intention dengan customer trust dan perceived value sebagai variabel mediasi pada industri brand apparel lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dari 300 responden yang disebarakan secara non-probabilistik kepada generasi Z yang mengetahui brand apparel lokal dalam periode Oktober – November 2022. Analisis hipotesis dilakukan menggunakan model SEM dengan metode PLS serta metode Baron dan Kenny dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian didapatkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap customer trust, perceived value, dan purchase intention. Kemudian, perceived value berpengaruh positif terhadap purchase

intention. Namun, customer trust tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu, customer trust dan perceived value terbukti dapat memediasi hubungan dari social media marketing terhadap purchase intention secara parsial.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing; Customer Trust; Perceived Value; Purchase Intention.

## PENDAHULUAN

*Fashion* merupakan istilah dalam gaya berpakaian yang menjadi populer secara luas dan menjadi kebutuhan sehari-hari di kalangan masyarakat umum. *Apparel* atau pakaian merupakan salah satu komponen produk yang termasuk dalam industri *fashion* (Absharina, Yuriani, & Hendriana, 2021). Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri *fashion* semakin berkembang pesat terutama di negara Indonesia. Hal tersebut didorong dengan adanya dukungan, inovasi serta kreativitas para desainer muda meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *brand fashion* yang berasal dari luar negeri masih mendominasi di saat itu (Gunawan, 2019). Kehadiran dan dominasi *brand fashion* yang berasal dari luar negeri membuat masyarakat Indonesia beranggapan bahwa kualitas dan desain yang jauh lebih baik apabila dibandingkan dengan produk lokal. Hal tersebut menyebabkan *brand* lokal sempat mengalami penurunan dari segi minat beli masyarakat (Rahim, 2021).

Beberapa tahun terakhir, produk *brand* lokal di Indonesia kembali menjadi sorotan masyarakat yang disebabkan oleh peningkatan pesat sebagian besar peminat maupun konsumen. Fenomena terbaru yang muncul dimulai dengan hadirnya gerakan *Hashtag Local Pride* di berbagai media sosial mengenai *brand* lokal yang sangat diminati tersebut. Fenomena tersebut menjadi awal kebangkitan produk lokal di industri *fashion* Indonesia terutama pakaian dan sepatu (Harfiansyah & Djuwita, 2021). Dengan diselenggarakan aneka ragam acara dan pameran dari berbagai *brand* lokal, peminat produk lokal semakin diminati oleh masyarakat khususnya kaum generasi muda yang terdiri dari pelajar maupun mahasiswa (Gunawan, 2019). Hal tersebut memberikan peran dari industri *Fashion* terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia dan berhasil membawa Indonesia dalam meraih peringkat ke sembilan dalam segmen pendapatan global industri *Fashion* pada tahun 2019 (Putri, 2021).



Gambar 1 Produk yang Sering Dibeli Orang Indonesia  
Sumber: data.tempo.co (2020)

Menurut hasil survei *Statista Country Report* Indonesia pada bulan Juni 2020, produk dengan persentase terbanyak yang dibeli oleh orang Indonesia yakni pakaian yang mencapai 76%. (Christy, 2020) Menurut hasil survei di tahun 2015 berkaitan juga dengan *brand* lokal yang dilakukan terhadap 1521 responden menunjukkan bahwa sebesar 59,63% dari seluruh responden telah mengikuti perkembangan *brand* lokal dalam dunia *fashion* Indonesia. Survei tersebut juga berhasil membuktikan bahwa sebesar 88.86% responden lebih merasa bangga untuk menggunakan *brand* lokal dibandingkan dengan *brand* luar. Pada survei tersebut, 82.3% responden juga mendapatkan informasi mengenai produk terbaru dari *brand* lokal dalam lingkup industri *fashion* di Indonesia melalui media sosial (Jakpat, 2015).

Menurut hasil survei *Alvara Research Center* yang dilakukan terhadap 1.529 responden yang tersebar di 34 provinsi dan diliput oleh sumber Data Indonesia pada bulan Juni 2022, pakaian menjadi produk yang paling sering dibeli oleh generasi Z secara *online* dimana sebanyak 56% mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang lainnya. Banyak kaum generasi Z yang melakukan pembelian pakaian secara *online* karena mayoritas dari mereka belum berumah tangga. Survei juga mengungkapkan bahwa generasi muda lebih mementingkan faktor emosional dibanding fungsional dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut mengakibatkan mereka cenderung mengikuti tren terkini dan tidak memperdulikan biaya yang dikeluarkan (Rizaty, 2022).

Di era modern ini, internet merupakan salah satu bagian terpenting dari transformasi teknologi yang berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari (Chafidon, Margono, & Sunaryo, 2022). Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet digunakan untuk berbagi informasi maupun pesan pribadi, menjadi tempat pemasaran produk atau layanan serta interaksi antar individu (Apriyanti Vivien, Harahap Andre, Tandian Bryan, Pangestu, & Herwanto Viona, 2022). *Marketing* pada media sosial merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemilik produk atau jasa sehingga dapat menghubungkan pelanggan yang sebelumnya sudah ada maupun pelanggan yang akan menjadi target dalam pemasaran (Chafidon et al., 2022). Maka dari itu, media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari lingkup pemasaran saat ini (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018).

*Brand apparel* lokal membutuhkan banyak strategi untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial dalam lingkup bisnis merupakan komponen yang mendukung hubungan dalam pemasaran secara cepat dan lebih bermanfaat dibandingkan dengan menjual secara langsung. Instagram merupakan media sosial pilihan yang paling efektif dikarenakan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi bila dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga tepat untuk menjadi wadah *marketing brand* pakaian (Putri, 2021). Bentuk *marketing* pada media sosial Instagram beraneka ragam mulai dari foto maupun video yang berisi keterangan mengenai produk yang akan dipasarkan (Yadav & Rahman, 2017). Seiring berjalannya waktu, pengguna sosial media Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2022 telah mencapai 99,15 juta orang dimana mewakili sebesar 35,7% masyarakat Indonesia (Libert & Prastya, 2022). Berdasarkan hasil riset kepada para *seller online shop* di Indonesia, Instagram merupakan sosial media yang memudahkan mereka untuk memasarkan produk dagangannya. (Zulfikar & Mikhriani, 2017)

*Social Media Marketing* dapat mempengaruhi niat beli pelanggan dan memiliki hubungan signifikan dimana dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti

kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan (Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami, 2020). Pada era modern saat ini, pelanggan selaku konsumen akan melakukan peninjauan sebelum melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk (Hajli, 2015). Salah satu peninjauan yang dilakukan oleh mereka adalah meminta pendapat orang lain disekitarnya mengenai produk tersebut melalui sosial media. Hal tersebut dilakukan untuk memahami pandangan mereka serta mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai suatu produk (Dedeoğlu, Taheri, Okumus, & Gannon, 2020). Apabila pendapat para pelanggan positif, akan menyebabkan terjadinya niat untuk membeli produk tersebut. Pelanggan dengan pendapat positif tercipta pada saat mereka memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga mereka dapat menyarankan produk atau layanan kepada kerabat mereka melalui sosial media (Kim, Kim, & Park, 2017). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan dalam konteks ini merupakan harapan, keinginan positif untuk membeli serta menyarankan produk dari mulut ke mulut secara positif (Ogujiuba & Sola, 2013)

Nilai yang dirasakan merupakan perasaan positif maupun negatif yang muncul akibat *social media marketing* dan niat beli pelanggan merupakan suatu kombinasi dari minat konsumen dan peluang untuk membeli suatu produk atau jasa (Yap, 2022). Nilai yang dirasakan memiliki hubungan dengan niat untuk membeli karena manfaat yang lebih besar akan menawarkan nilai yang lebih dirasakan kepada para konsumen (Chafidon et al., 2022). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi salah satu prasyarat untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. (Bazrkar, Hajimohammadi, Aramoon, & Aramoon, 2021). Mengingat hubungan antara variabel tersebut dikatakan saling berkaitan disertai semakin maraknya pemasaran *brand* pakaian lokal melalui sosial media Instagram, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi yang digunakan terhadap *customer trust*, *perceived value* dan *purchase intention*.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengkaji hasil penelitian, yaitu menguji pengaruh antara variabel bebas berupa *social media marketing*. Variabel bebas tersebut kemudian dilakukan uji terhadap variabel tergantung berupa *customer trust*, *perceived value* dan *purchase intention*. Terdapat juga variabel mediasi berupa *customer trust* dan *perceived value*, yang akan memediasi hubungan variabel bebas tersebut dengan *purchase intention* (Chafidon et al., 2022; Umair Manzoor et al., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional* dalam periode bulan Oktober hingga November tahun 2022 kepada individu pengguna *apparel* / pakaian lokal, pengguna media sosial Instagram dan termasuk dalam generasi Z. Pada penelitian ini, terdapat tiga macam variabel meliputi variabel bebas, variabel tergantung dan juga variabel mediasi.

Uji validitas digunakan untuk menguji pengukuran yang akurat dan salah satunya terdiri dari validitas konstruk. Validitas konstruk membuktikan seberapa baik hasil yang didapatkan dari ukuran yang digunakan sesuai serta seberapa instrumen tersebut memanfaatkan konsep sesuai yang dirancang dan diteorikan (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu, validitas konstruk atau *construct validity* merupakan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Statistik deskriptif merupakan statistik berupa frekuensi, rata-rata serta standar deviasi yang digunakan dalam penyampaian informasi deskriptif mengenai sekumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, statistik deskriptif dikatakan sebagai suatu metode spesifik dalam perhitungan, penjelasan, peringkasan data penelitian yang efisien dan logis. Hal tersebut dikarenakan metode tersebut menggambarkan kondisi maupun karakteristik data serta jawaban responden terhadap masing-masing variabel (Junaidi, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 - 5**

No.	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer trust</i>	0,768	0,000	Didukung
2.	Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>perceived value</i>	0,696	0,000	Didukung
3.	Terdapat pengaruh positif <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	-0,051	0,218	Tidak didukung
4.	Terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,751	0,000	Didukung
5.	Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,189	0,012	Didukung

Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui beberapa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* terhadap *customer trust*  
 Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,768 dengan *p-value* 0,000. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *customer trust*.
2. Variabel *social media marketing* terhadap *perceived value*  
 Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,696 dengan *p-value* 0,000. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *perceived value*.
3. Variabel *customer trust* terhadap *purchase intention*  
 Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar -0,051 dengan *p-value* 0,218. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari *customer trust* terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *perceived value* terhadap *purchase intention*  
 Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,751 dengan *p-value* 0,000. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention*.
5. Variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,189 dengan *p-value* 0,012. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis 6**

Model	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<b>Model 1</b>			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,659	0,000	Didukung
<b>Model 2</b>			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	0,747	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,271	0,000	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,457	0,000	Syarat c terpenuhi (Sig)
<b>Kesimpulan</b>	<b><i>Customer Trust</i> memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.</b>		

Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* (*p-value* = 0,000; syarat a). Syarat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* signifikan (*p-value* = 0,000; syarat b). Syarat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* signifikan (*p-value* = 0,000; memenuhi syarat c). Nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan dengan model 2c, yaitu sebesar  $0,659 > 0,457$ . Dengan demikian hipotesis (6) enam yang menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* didukung.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis 7**

Model	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<b>Model 1</b>			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,659	0,000	Didukung

Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	0,667	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,741	0,000	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,165	0,002	Syarat c terpenuhi (Sig)
<b>Kesimpulan</b>	<b><i>Perceived Value</i> memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.</b>		

Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Value* ( $p\text{-value} = 0,000$ ; syarat a). Syarat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* signifikan ( $p\text{-value} = 0,000$ ; syarat b). Syarat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* signifikan ( $p\text{-value} = 0,002$ ; memenuhi syarat c). Nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan dengan model 2c, yaitu sebesar  $0,659 > 0,165$ . Dengan demikian hipotesis (7) tujuh yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* didukung.

## Pembahasan

### H1. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *customer trust*

Berdasarkan tabel 15, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *customer trust*, dengan nilai estimasi sebesar 0,768 dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Hardeep & Rani (2017), Umair Manzoor et al (2020) dan Zulfikar & Mikhriani (2017) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *customer trust*. *Social media marketing* melalui Instagram tidak hanya berfokus dalam mencari laba, tetapi juga memberikan gagasan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan mereka (Jakic, Wagner, & Meyer, 2017). Kepercayaan pelanggan timbul dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam pemasaran melalui media sosial karena adanya bukti sosial dalam bentuk tulisan, gambar maupun video (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

### H2. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *perceived value*

Berdasarkan tabel 15, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *perceived value*, dengan nilai estimasi sebesar 0,696 dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Hal tersebut sejalan dengan

penelitian S. Chen & Lin (2019), Bazrkar et al (2021) dan Khosasih & Secapramana (2021) yang menemukan dampak positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut. *Social media marketing* berfokus dalam menghasilkan konten yang dapat mendorong pengguna selaku pelanggan untuk menangkap keunggulan yang dimiliki oleh *brand* serta membagikan konten tersebut melalui sosial media mereka (Bazrkar et al., 2021; Khosasih & Secapramana, 2021). Dalam lingkup pemasaran melalui media sosial, pemasar maupun perusahaan dapat memanfaatkan semaksimal mungkin lingkungannya dalam memberikan berbagai nilai-nilai yang dimiliki, menciptakan pengalaman yang memicu nilai serta perasaan pengalaman dari pelanggan (Chen & Lin, 2019).

### **H3. Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 15, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari variabel *customer trust* terhadap variabel *purchase intention*, dengan nilai estimasi sebesar -0,051 dan nilai *p* sebesar 0,218. Hasil analisis penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ofori et al (2017), Wangsahardja (2021) dan Umari Manzoor et al (2020), yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang mungkin mempengaruhi perbedaan dalam hasil penelitian tersebut adalah perbedaan industri yang diteliti dan karakteristik demografi para responden dimana pada penelitian ini hanya secara spesifik dalam generasi Z. Maka dari itu, hal yang kemungkinan terjadi adalah perbedaan persepsi dari responden penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

### **H4. Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 15, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel *purchase intention*, dengan nilai estimasi sebesar 0,751 dan nilai *p* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. Chen et al (2018), Konuk (2018), Wangsahardja (2021) dan Salehzadeh & Pool (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Minat beli pelanggan merupakan keadaan motivasi dalam diri pelanggan selaku konsumen yang dianggap sebagai konsekuensi dari nilai yang dirasakan (Salehzadeh & Pool, 2017). Dengan adanya penilaian pelanggan terhadap suatu produk, biaya yang terjangkau serta manfaat produk yang jelas akan menimbulkan minat beli pada pelanggan (Wangsahardja, 2021).

### **H5. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan tabel 15, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention*, dengan

nilai estimasi sebesar 0,189 dan nilai  $p$  sebesar 0,012. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toor et al (2017), Alhadid & Alhadeed (2017), Salvation & Sorooshian (2018) dan Choedon & Lee (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Instagram yang memiliki dampak pada reputasi merek dan sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian maupun penjualan konsumen (Choedon & Lee, 2020). Pemasaran melalui media sosial meningkatkan kemampuan pemasar untuk seberapa efektif mereka dalam mengkomunikasikan fitur dari produknya serta mendapatkan keuntungan dengan biaya yang efektif pula sehingga pelanggan selaku konsumen akan membeli produk tersebut (Salvation & Sorooshian, 2018).

#### **H6. *Customer trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *purchase intention***

Berdasarkan tabel 16 mengenai hasil pengujian hipotesis 6, diputuskan bahwa *Customer trust* memediasi pengaruh dari *social media marketing* dengan *purchase intention* secara parsial. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor et al (2020) dimana kepercayaan pelanggan memiliki efek mediasi parsial terhadap *social media marketing* dan *purchase intention* pelanggan. Namun, hasil pengujian hipotesis ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moslehpour et al (2020), Ang & Andreani (2022) dan D. P. Sari & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi penuh terhadap pemasaran melalui media sosial dengan niat beli pelanggan. Faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah perbedaan industri maupun subjek yang diteliti.

#### **H7. *Perceived value* memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *purchase intention***

Berdasarkan tabel 17 mengenai hasil pengujian hipotesis 7, diputuskan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh dari *social media marketing* dengan *purchase intention* secara parsial. Hal ini disebabkan oleh nilai  $p$  syarat  $c$ , yaitu “ Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*” dari hasil pengolahan data tersebut lebih dari 0,000, yaitu 0,002. Maka dari itu, terdapat beberapa hubungan langsung dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukito & Yustini (2019) yang menyatakan juga bahwa ditemukan peran mediasi parsial dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pemasaran media sosial dengan niat beli pelanggan. Namun, hasil pengujian hipotesis ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bazrkar et al (2021) dan Chafidon et al

(2022) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memediasi penuh terhadap pemasaran melalui media sosial dengan niat beli pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil dapat berupa industri yang diteliti dalam penelitian tersebut. Maka dari itu, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi para responden terhadap variabel yang sedang diteliti karena perbedaan dalam karakteristik demografi para responden.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas mengenai pengaruh dari social media marketing brand apparel lokal di Instagram terhadap purchase intention generasi Z dengan customer trust dan perceived value sebagai mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa Social media marketing berpengaruh positif terhadap customer trust. Social media marketing berpengaruh positif terhadap perceived value. Customer trust tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Customer trust memediasi secara parsial dalam mempengaruhi social media marketing terhadap purchase intention. Perceived value memediasi secara parsial dalam mempengaruhi social media marketing terhadap purchase intention..

### BIBLIOGRAFI

- Absharina, Zahra Bhima, Yuriani, Anita Dwi, & Hendriana, Evelyn. (2021). The Effectiveness of Fashion Influencers in Influencing the Purchase Interest of Millennial Generation Consumers in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 152–161. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.16>
- Apriyanti Vivien, Harahap Andre, Tandian Bryan, Pangestu, & Herwanto Viona. (2022). Pengaruh Marketing Brand Pakaian di Instagram terhadap Niat Beli Masyarakat di Kota Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 186–194. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.739>
- Bazrkar, Ardeshir, Hajimohammadi, Mohammad, Aramoon, Erfan, & Aramoon, Wahid. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Trziste*, 33(1), 41–58. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.41>
- Chafidon, Muhammad Asep Awaludin Zainal, Margono, Margono, & Sunaryo, Sunaryo. (2022). Social Media Marketing on Purchase Intention Through Mediated Variables of Perceived Value and Perceived Risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1182–1195. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228>
- Chen, Shih, & Lin, Chieh. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choedon, Tenzin, & Lee, Young chan. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>

- Christy, Firdhy Esterina. (2020). Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian.
- Dedeoğlu, Bekir Bora, Taheri, Babak, Okumus, Fevzi, & Gannon, Martin. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Gunawan, Augustinus. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10.
- Hajli, Nick. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Harfiansyah, Muhammad Firza, & Djuwita, Amalia. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1778–1786.
- Jacic, Ana, Wagner, Maximilian Oskar, & Meyer, Anton. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418–441.
- Jakpat. (2015). Indonesia Local Fashion Brands Survey Report.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In Harmita Sari (Ed.), *UPT Unhas Press Keanggotaan: UPT Unhas Press*.
- Khosasih, Mikhael, & Secapramana, Laurentia Verina Halim. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty Dan Behavioural Loyalty Pada Konsumen Ovo. *Business and Finance Journal*, 6(1), 39–50. <https://doi.org/10.33086/bfj.v6i1.1978>
- Kim, Seo Yeon, Kim, Jong Uk, & Park, Sang Cheol. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Libert, Jemadu, & Prastya, Dick. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022.
- Liu, Linlin, Lee, Matthew K. O., Liu, Renjing, & Chen, Jiawen. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Ogujiuba, Kanayo, & Sola, Omoju. (2013). Medium Term Expenditure and Fiscal Management in Nigeria: A Review of the (2005-2008) Framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(5), 291–306.
- Putri, Ivani Nafisa. (2021). the Assessment of Instagram Effectiveness As Marketing Tools on Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 1–13. <https://doi.org/10.35631/aijbes.310001>
- Rahim, Emil. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*.
- Rizaty, Monavia. (2022). Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online.
- Salehzadeh, Reza, & Pool, Javad Khazaei. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>

- Salvation, Mark Dirikorigha, & Sorooshian, Shahryar. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (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>
- Wangsahardja, Bianca. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Yadav, Mayank, & Rahman, Zillur. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yap, Tyron W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business and Economics Review*, 31(2), 125–136.
- Zulfikar, Alif, & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.

---

**Copyright holders:**

**Jovan Audric Genacius Cokro, Kurniawati (2023)**

**First publication right:**

**Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

**This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0**

**International**

