

Peranan *Brand Trust*, *Customer Engagement*, Dan *Content Credibility* Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Diler Otomotif X

Albertus Ferdy Berliano

Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Email: albertusferdy1@gmail.com

Abstract

The automotive industry in Indonesia plays a crucial role in reflecting the national economic growth, especially in 2024, with promising projections given Indonesia's significant potential in this sector. The COVID-19 phenomenon has had a profound impact on the automotive industry, leading manufacturers to innovate their marketing strategies. Many adaptations, such as B2C marketing through social media, have been made. Based on previous research and theories, Social Media Advertising is known to enhance customer purchase interest. However, there is a disparity between theory and field facts. Despite many social media advertising strategies yielding positive responses, actual sales do not meet company expectations. Therefore, this study aims to evaluate the impact of Social Media Advertising activities on increasing Purchase Intention at automotive dealerships through the mediation of Brand Trust, Customer Engagement, and Content Credibility. The research was conducted using a quantitative method through a survey among 351 respondents who are Instagram followers of dealer X. The results indicate that Social Media Advertising does not have a direct positive and significant effect on Purchase Intention, thus requiring mediation through several variables such as Brand Trust, Customer Engagement, and Content Credibility. The implications of this study are expected to provide insights for dealer X in their social media marketing activities.

Keywords:

Social Media Advertising; Brand Trust; Customer Engagement; Content Credibility; Purchase Intention

Kata Kunci:

Social Media Advertising; Brand Trust; Customer Engagement; Content Credibility; Purchase Intention

Abstrak

Industri otomotif Indonesia memiliki peranan penting dalam merefleksikan pertumbuhan ekonomi nasional dimana pada tahun 2024 ini memiliki proyeksi yang sangat baik mengingat potensi Indonesia pada sektor ini cukup besar. Fenomena COVID-19 sangat berdampak besar terhadap industri otomotif sehingga banyak terobosan yang dilakukan pabrikan terkait dengan cara pemasaran. Banyak adaptasi yang dilakukan seperti pemasaran B2C melalui media sosial. Berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya, Social Media Advertising diketahui dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Namun, terdapat perbedaan antara teori dan fakta di lapangan. Meskipun banyak strategi pemasaran media sosial menghasilkan respons positif, namun aktual penjualan tidak sebanding dengan ekspektasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari aktivitas Social Media Advertising dalam meningkatkan Purchase Intention pada dealer otomotif dengan melalui mediasi Brand Trust, Customer

Engagement, dan Content Credibility. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui metode survei kepada pengikut Instagram diler X dengan jumlah 351 responden yang dilakukan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Advertising tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara langsung sehingga diperlukan adanya mediasi pada beberapa variabel seperti Brand Trust, Customer Engagement, dan Content Credibility. Implikasi pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi diler X dalam menjalankan kegiatan pemasaran media sosial.

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia memiliki peranan penting dalam merefleksikan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebanyak 2,35 juta unit kendaraan telah diproduksi sepanjang tahun 2023 yang artinya industri otomotif telah memberikan efek terhadap berbagai industri termasuk juga penyerapan lapangan kerja dimana total 1,5 juta orang bekerja disepanjang rantai pasokan otomotif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Industri otomotif selama 2024 ini diproyeksikan akan terus bertumbuh secara positif mengingat potensi Indonesia pada sektor ini cukup besar karena banyaknya jumlah penduduk yang mencapai 280 juta jiwa (Gaikindo, 2024).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh ASEAN Automotive Federation (AAF) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan pasar penjualan mobil terbesar dengan persentase sebanyak 30% atau 1,01 juta unit di kawasan tersebut, selain dari segi penjualan, Indonesia juga mampu unggul dari jumlah produksi mobil dimana total sebanyak 6,80 juta unit telah diproduksi (Faizah, 2025; Kuswardani, 2024; Qodri & Iqbal, 2023). Untuk semakin bisa meningkatkan daya saing di pasar ekspor, Indonesia harus bisa mengoptimalkan rantai pasok sebagai langkah menuju penerapan industri 4.0 yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia sejak 2018 yang lalu dimana para pelaku industri otomotif harus melakukan transformasi sebagai daya dan upaya dalam peningkatan persaingan di pasar global dengan fokus pada efisiensi dengan melakukan optimalisasi pada sumber daya manusia, teknologi, konektivitas dan otomatisasi (Tambunan, 2021).

Kinerja dari ekspor produk otomotif Indonesia dimana terus memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional (Fritscilia & Rifai, 2025; Kasnelly, Wardiana, & Ulfa, 2023; Yudha & Anwar, 2025). Meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dari pandemi Covid-19 yang sangat berdampak pada seluruh sektor industri, namun baik pemerintah maupun produsen mampu memperbaiki kinerja pada tahun berikutnya yang terlihat pada grafik data ekspor baik untuk kategori CBU (Completely Built-Up) dan CKD (Completely Knock-Down) yang pada tahun 2020 masing – masing mencatatkan 232,175 unit dan 53,032 unit menjadi 294,639 unit dan 91,964 unit. Hal ini tidak lepas dari usaha pemerintah untuk terus mendorong ekspor otomotif dalam persaingan global dengan melakukan pembatasan terhadap impor komponen otomotif dan juga melakukan penyederhanaan aturan terkait dengan ekspor kendaraan CBU (Kementerian Perdagangan, 2019).

Meski demikian, sebagai industri yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sektor otomotif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa kondisi serta

kebijakan yang memiliki dampak terhadap produksi maupun penjualan sebagaimana contohnya adalah aturan pajak yang menjadi hal yang diwaspadai oleh para produsen otomotif, sebab di DKI Jakarta belum lama ini membuat rencana untuk menaikkan tarif pajak progresif kendaraan bermotor untuk kepemilikan mulai dari kendaraan kedua dan setelahnya adalah 0,5% yang implementasinya baru akan dimulai pada awal 2025 mendatang (Ihsan, 2025). Hal ini juga akan ditambah dengan rencana kenaikan pajak kendaraan berbasis bahan bakar minyak yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan para pengguna kendaraan pribadi untuk beralih pada moda transportasi umum (Gaikindo, 2024).

Fenomena ini tentu bertolak belakang jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Supotthamjaree (2021) menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial sangat berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap suatu brand dimana perusahaan perlu memberikan perhatian lebih untuk menghasilkan konten – konten yang menarik untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian. Publikasi yang telah dilakukan oleh Achmad et al., (2022) menyatakan jika keterlibatan pelanggan sangat ditentukan oleh faktor seperti kredibilitas, hiburan, serta interaktivitas iklan yang pada akhirnya menimbulkan niat dalam melakukan suatu pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Weismuller et al., (2020) mengungkapkan jika faktor kredibilitas sangat berperan penting pada proses niat membeli suatu produk dimana ada beberapa faktor seperti jumlah pengikut media sosial serta informasi dari suatu konten.

Melihat adanya gap antara fenomena dengan hasil penelitian, maka penelitian ini akan berfokus untuk membahas terkait efektivitas social media advertising sebagai upaya meningkatkan minat pembelian pada dilerX. Penelitian ini perlu dilakukan sebagai sarana untuk tim pemasar digital dalam menghasilkan kualitas konten yang baik bagi pengguna di media sosial guna membantu para tenaga penjual melakukan aktivitas penjualan secara offline.

Keterlibatan pengguna (customer engagement), kredibilitas konten (content credibility) dan kepercayaan merek (brand trust) menjadi variabel penting pada penelitian ini karena peran dari ketiga variabel krusial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka saling terkait dan secara bersama-sama dapat menciptakan ekosistem yang mendukung keputusan pembelian yang positif. Ketiga variabel ini saling terkait dan bersama-sama membentuk dasar dari strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan pengguna menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyal dengan konsumen, kredibilitas konten memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya, dan kepercayaan merek menurunkan hambatan psikologis dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli konsumen harus fokus pada bagaimana meningkatkan keterlibatan pengguna, menyediakan konten yang kredibel, dan membangun serta menjaga kepercayaan merek (Liu et al., 2019 & Appel et al., 2020).

Dealer X berharap bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan purchase intention konsumen. Namun demikian, meskipun berbagai strategi pemasaran dan promosi telah dijalankan melalui media sosial, kenyataannya upaya tersebut belum mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu apakah social media advertising memiliki pengaruh langsung terhadap brand trust, customer engagement, dan content credibility. Selain itu, penelitian ini

juga mengkaji apakah brand trust, customer engagement, dan content credibility mampu memediasi hubungan antara social media advertising dan purchase intention. Penelitian ini juga menelaah apakah brand trust memiliki pengaruh terhadap customer engagement, apakah content credibility berpengaruh terhadap customer engagement, serta apakah social media advertising memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang terkait dengan efektivitas social media advertising dalam meningkatkan purchase intention. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media advertising terhadap brand trust, customer engagement, dan content credibility. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran mediasi brand trust, customer engagement, dan content credibility dalam hubungan antara social media advertising dan purchase intention. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand trust terhadap customer engagement serta pengaruh content credibility terhadap customer engagement. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh langsung social media advertising terhadap purchase intention konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun manajerial. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademis mengenai social media advertising, khususnya dalam memahami hubungan antara social media advertising, brand trust, customer engagement, content credibility, dan purchase intention. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, secara manajerial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan strategi social media advertising yang lebih efektif. Melalui strategi tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan customer engagement dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penyajian konten yang kredibel dan berkualitas, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan purchase intention konsumen.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sebuah tahapan yang dimulai dengan perumusan asumsi yang bersifat luas, proses berlanjut dengan pengembangan teknik pengumpulan data, analisis data, serta penafsiran data secara teliti. Penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma positivisme yang merupakan pendekatan sebagai cara dalam menilai apakah suatu penyebab dapat memengaruhi hasil (Creswell & Creswell, 2019). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana penelitian ini berpusat pada cara pengumpulan serta analisis data kuantitatif, berikutnya dilanjutkan dengan analisis statistik. Tujuannya adalah pengujian hipotesis yang menghubungkan beberapa variabel dalam teori social media advertising dengan purchase intention. Brand trust, customer engagement, dan content credibility berperan sebagai efek mediasi.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian merupakan social media advertising sebagai sarana pemasaran pada diler otomotif. Sementara subjek penelitian ini merupakan calon konsumen yang ingin

melakukan pembelian mobil dan pengguna media sosial instagram untuk mencari informasi seputar produk.

Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok data dengan ciri-ciri yang serupa yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati, yang kemudian hasilnya dapat dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan jumlah minimum sebanyak 100 responden berdasarkan hitungan dengan jumlah indikator dikali 5 (Hair et al., 2013). Studi ini melibatkan semua pengguna Instagram yang aktif dan memperhatikan diler X.

Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah sebuah subkelompok kecil yang mewakili keseluruhan populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hair et al., (2010) menjelaskan bahwa ukuran sampel pada penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah minimal 100 dan dapat dihitung dengan cara mengkalikan jumlah indikator dengan faktor pengali antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan faktor pengali 5 dengan indikator berjumlah 24. Sehingga jumlah minimum sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Non-probability sampling yang dengan jenis purposive sampling artinya semua individu dalam populasi yang diteliti tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, terapat beberapa kriteria yang harus dipilih dalam pemilihan responden adalah calon konsumen baik pria maupun wanita, memiliki rentang usia 25 hingga 54 tahun, dan merupakan pengikut Instagram diler X. Dalam pencarian responden, peneliti juga berkoordinasi dengan divisi relationship officer sebagai penyediaan database konsumen yang mengunjungi diler X yang sedang melakukan pencarian mobil baru atau ingin melakukan pembelian mobil.

Operasional Variabel

Terdapat 5 variabel dalam penelitian yaitu social media advertising (SMA), brand trust (BT), customer engagement (CE), content credibility (CC), dan purchase intention (PI).

Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Metode SEM digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara berbagai variabel terikat dengan menggunakan estimasi yang tepat melalui model persamaan regresi berganda. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menyertakan variabel yang tidak diukur langsung oleh indikator-indikator variabel. Dengan SEM, peneliti dapat menguji keterkaitan antara satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen, sehingga membentuk suatu kerangka yang mengintegrasikan berbagai variabel dalam penelitian. (Hair et al., 2013).

Hair et al., (2013) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan SEM yang berbeda, yaitu covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori, dan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) yang lebih ditujukan untuk mengembangkan teori penelitian eksplanatori. Penelitian ini memilih menggunakan PLS-SEM karena memiliki banyak indikator. Oleh karena itu, PLS-SEM dipilih untuk menggambarkan pendekatan model penelitian yang diadopsi dalam studi ini.

Metode analisis dengan teknik analisis deskriptif yang dipakai untuk menggambarkan data sampel yang bisa diukur dengan menggunakan berbagai statistik seperti rata-rata, standar deviasi, varians, nilai maksimum, nilai minimum, total, rentang, dan kurtosis (Ghozali, 2018). Untuk setiap variabel yang ada dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menghasilkan nilai frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan median dari seluruh data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana indikator menggambarkan konsep yang sama. Pengukuran validitas konvergen menggunakan average variance extracted (AVE). Ketika nilai outer loading pada sampel data tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dengan konsep yang diukur (Hair et al., 2013). Hasil pada pengukuran validitas konvergen dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Convergent Validity Measurement

Variabel	Indikator	Outer Loading Value (>0,70)	AVE Value (>0,50)	Status
Social Media Advertising	SM1	0,817	0,755	VALID
	SM2	0,877		VALID
	SM3	0,877		VALID
	SM4	0,881		VALID
	SM5	0,883		VALID
	SM6	0,875		VALID
Brand Trust	BT1	0,840	0,725	VALID
	BT2	0,844		VALID
	BT3	0,863		VALID
	BT4	0,858		VALID
	BT5	0,854		VALID
Customer Engagement	CE1	0,819	0,737	VALID
	CE2	0,876		VALID
	CE3	0,866		VALID
	CE4	0,871		VALID
Content Credibility	CC1	0,873	0,747	VALID
	CC2	0,852		VALID
	CC3	0,868		VALID
	CC4	0,856		VALID
	CC5	0,872		VALID
Purchase	PI1	0,871	0,770	VALID

Intention	PI2	0,874	VALID
	PI3	0,878	VALID
	PI4	0,886	VALID

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Analisis data di atas, menunjukkan jika semua variabel mempunyai nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,7, menunjukkan validitas pada semua variabel. Setiap indikator konstruk juga memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Dalam proses pengolahan data tersebut bisa disimpulkan jika semua indikator pada penelitian ini telah terbukti valid serta menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel menunjukkan korelasi positif dengan variabel dalam konstruk yang sama.

2) Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sebuah aspek reflektif yang tercermin dari nilai cross-loading antara indikator dengan konstraknya masing-masing (Setiawan, 2020). Nilai konstruk yang bersangkutan seharusnya lebih tinggi daripada nilai konstruk lain, dan nilai cross-loading yang diharapkan lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2013). Pengukuran juga dilakukan dengan menggunakan Fornell-Larcker Criterion Hasil pengukuran cross-loading dan Fornell Larcker Criterion dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 2 Cross Loading Value Measurement

Indikator	SM	BT	CE	CC	PI
SM1	0,802	0,788	0,752	0,749	0,801
SM2	0,864	0,776	0,791	0,805	0,713
SM3	0,889	0,821	0,811	0,799	0,766
SM4	0,874	0,803	0,804	0,821	0,740
SM5	0,889	0,780	0,773	0,808	0,726
SM6	0,872	0,792	0,792	0,816	0,732
BT1	0,766	0,839	0,800	0,753	0,751
BT2	0,697	0,818	0,710	0,756	0,769
BT3	0,693	0,837	0,718	0,714	0,770
BT4	0,858	0,863	0,840	0,834	0,776
BT5	0,823	0,838	0,785	0,798	0,701
Indikator	SM	BT	CE	CC	PI
CE1	0,697	0,792	0,807	0,741	0,733
CE2	0,740	0,781	0,848	0,773	0,786
CE3	0,827	0,764	0,887	0,808	0,712
CE4	0,837	0,804	0,870	0,801	0,759
CC1	0,850	0,808	0,840	0,881	0,731
CC2	0,758	0,784	0,751	0,841	0,816
CC3	0,830	0,789	0,813	0,864	0,768
CC4	0,710	0,775	0,727	0,835	0,776
CC5	0,814	0,794	0,794	0,870	0,730
PI1	0,736	0,758	0,758	0,753	0,848

PI2	0,728	0,780	0,756	0,779	0,858
PI3	0,756	0,774	0,727	0,775	0,871
PI4	0,765	0,794	0,790	0,773	0,885

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Hasil diatas menunjukkan bahwa cross loading pada setiap indikator secara spesifik mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada nilai cross loading pada konstruksi yang berbeda. Temuan ini sesuai pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan jika pengukuran cross loading ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model sesuai dengan rekomendasi pengukuran. Sementara, pada uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Larcker. Hasil uji dapat ditemukan pada Tabel 3.

Tabel 3 Fornell Larcker Criterion Measurement

Variabel	BT	CC	CE	PI	SM
BT	0,852				
CC	0,621	0,864			
CE	0,520	0,715	0,853		
PI	0,417	0,693	0,779	0,877	
SM	0,605	0,653	0,816	0,863	0,869

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Kriteria Fornell Larcker diukur dengan asumsi bahwa variabel memiliki persentase varians yang lebih tinggi yang berkaitan dengan indikator terkaitnya dibandingkan dengan konstruk lain, seperti yang tercermin dalam hasil evaluasi sebelumnya. Tabel 4,4 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi bahwa semua variabel terhadap variabelnya dibandingkan terhadap variabel lainnya. Sehingga tingkat validitas diskriminan tiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan baik.

b. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji composite reliability digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari model reflektif. Standar minimum untuk composite reliability yaitu 0,6 atau lebih besar, bahkan lebih baik jika nilainya lebih dari 0,7 (Setiawan, 2020). Hasil pengukuran composite reliability pada data uji utama dapat ditemukan dalam Tabel 4:

Tabel 4 Composite Reliability Measurement

Variabel	Composite Reliability
Social Media Advertising (SM)	0,949
Brand Trust (BT)	0,930
Customer Engagement (CE)	0,918
Content Credibility (CC)	0,930
Purchase Intention (PI)	0,930

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari hasil tersebut, terlihat jika keenam variabel mempunyai nilai keandalan komposit lebih dari $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji dapat dipercaya.

2. Cronbach's Alpha

Analisis data utama juga melibatkan pengukuran nilai Cronbach's alpha untuk mengevaluasi konsistensi keseluruhan skala, dimana diharapkan nilainya harus lebih tinggi dari 0,6 (Hair et al., 2013). Hasil pengujian ini terdapat dalam Tabel 5:

Tabel 5 Cronbach's Alpha Measurement

Variabel	Cronbach's Alpha
Social Media Advertising (SM)	0,935
Brand Trust (BT)	0,905
Customer Engagement (CE)	0,881
Content Credibility (CC)	0,915
Purchase Intention (PI)	0,900

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis, keenam variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha yang melebihi 0,6 yang mengindikasikan jika semua variabel yang diuji untuk analisis data utama memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dan penelitian ini dapat diteruskan lebih lanjut.

c. **R² (Coefficient Determinant)**

R-Squares yaitu hasil dari analisis regresi linier, yang melihat seberapa besar indikasi variasi endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Hair et al., 2013). Hasil pengukuran R-Squares dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6 R-Squares Measurement

Variabel	R-Square
Brand Trust	0,831
Customer Engagement	0,861
Content Credibility	0,884
Purchase Intention	0,816

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4,7, didapatkan nilai R^2 pada variabel purchase intention (PI) adalah 0,816. Mengacu pada teori yang ada nilai R^2 yang didapatkan adalah 0,816 atau 81% menunjukkan kekuatan model sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh variabel eksogen social media advertising terhadap purchase intention adalah sebesar 81%.

Selanjutnya, ditemukan jika variabel eksogen social media advertising mampu menjelaskan variabel endogennya meliputi brand trust 83%, customer engagement 86%, dan content credibility 88% yang semuanya dikategorikan memiliki kekuatan yang baik.

d. **f² (Effect Size)**

Tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diamati melalui pengujian ukuran effect size (f^2). Maka dari itu, data hasil pengukuran dapat dilihat pada Tabel 4,8:

Tabel 7 Effect Size Measurement

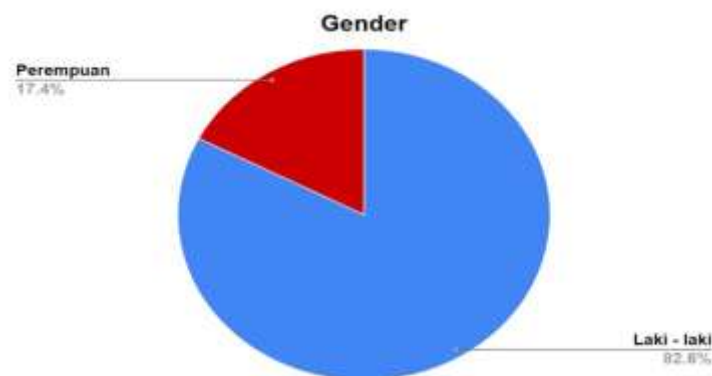
Variabel	BT	CC	CE	PI	SM
BT			0,153	0,156	
CC			0,095	0,022	
CE				0,049	
PI					
SM	4,927	6,204	0,082		

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada tabel 4,8, social media advertising memiliki pengaruh terbesar terhadap content credibility dan brand trust masing – masing sebesar 6,204 dan 4,927 jika dibandingkan dengan pengaruh kecil dari customer engagement sebesar 0,082. Sementara customer engagement memiliki pengaruh sebesar 0,153 terhadap brand trust dimana memiliki pengaruh yang moderat jika dibandingkan dengan terhadap content credibility sebesar 0,095 yang termasuk dalam kategori kecil. Selain itu, pengaruh yang cukup moderat ditunjukkan oleh variabel purchase intention terhadap brand trust sebesar 0,156 jika dibandingkan terhadap variabel customer engagement dan content credibility yang masing-masing sebesar 0,049 dan 0,022 yang masuk pada kategori kecil.

Analisis Deskriptif

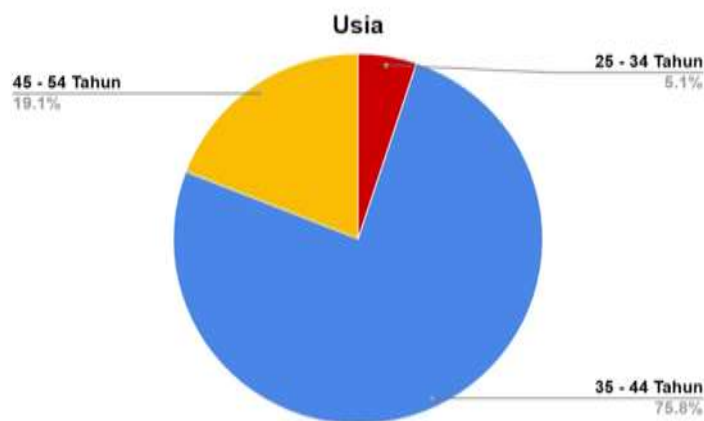
1. Komposisi Responden Berdasarkan Gender



Gambar 1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Gender Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1, dari 351 responden yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat 82,6% atau sebanyak 290 responden laki - laki dan 17,4% atau 61 responden perempuan. Sehingga, dapat dilihat bahwa responden laki-laki menjadi jumlah responden terbanyak.

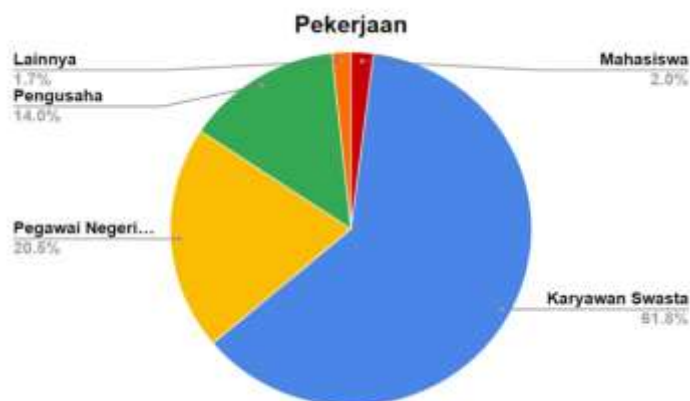
2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari 351 responden pada gambar 2, sebanyak 75,8% atau sebanyak 266 responden memiliki rentang usia 35 hingga 44 tahun. Sedangkan responden yang memiliki rentang usia 25 hingga 44 tahun pada penelitian ini berjumlah 5,1% atau 18 responden, dan responden yang memiliki rentang usia 45 hingga 54 berjumlah sebanyak 19,1% atau 67 responden.

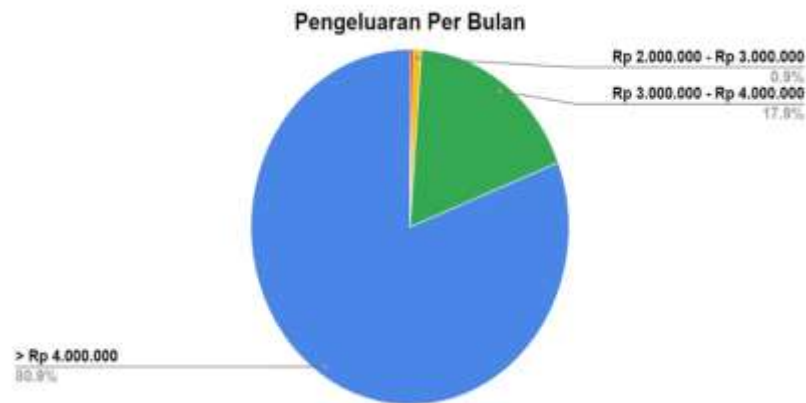
3. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari 351 responden pada gambar 4,4, terlihat persentase berdasarkan jenis pekerjaan. Terdapat 61,8% berprofesi sebagai karyawan swasta atau sebanyak 217 responden. Sementara responden yang berprofesi pegawai negeri sipil memiliki jumlah 20,5% atau sebanyak 72 responden, sedangkan sebanyak 4% atau sebanyak 6 responden. Sebanyak 14% atau 49 responden adalah pengusaha dan mahasiswa sebanyak 2% atau 7 responden. Sementara sebanyak 1,7% atau 6 responden adalah lainnya.

4. Komposisi Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Per Bulan



Gambar 4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari 351 responden pada gambar 4 menunjukkan ada sebanyak 80,9% atau 284 responden menghabiskan lebih dari 4 juta selama 1 bulan, kemudian sebanyak 17,9% atau 63 responden menghabiskan antara 3 hingga 4 juta rupiah dalam 1 bulan. Sementara 0,9% atau 3 responden menghabiskan 2 hingga 3 juta rupiah dalam 1 bulan. lain yang menawarkan layanan yang lebih menarik” yang nilai sebesar 3,72.

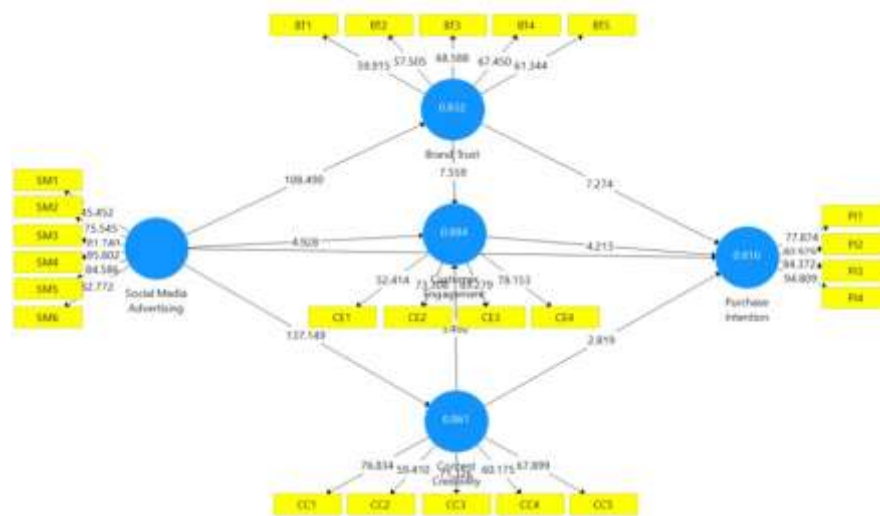
Hasil dan Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis) Penelitian

Melakukan uji hipotesis dengan mengevaluasi p-values, dan t-statistik dari structural model. Metode uji hipotesis dalam penelitian ini adalah bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Rule of thumb untuk menilai apakah suatu hipotesis diterima adalah ketika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,645, dan p-value <0,05. Analisis menggunakan SmartPLS 3.0 juga menampilkan nilai T Statistics dan P Values untuk setiap variabel yang ditampilkan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8 Direct Path Coefficients

	T-Value (>1,645)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan (Diterima / Ditolak)
SM -> BT	112,645	0,000	Diterima
SM -> CE	5,269	0,000	Diterima
SM -> CC	139,911	0,000	Diterima
SM -> PI	0,612	0,270	Ditolak
BT -> CE	7,874	0,000	Diterima
BT -> PI	7,671	0,000	Diterima
CE -> PI	4,233	0,000	Diterima
CC -> CE	5,056	0,000	Diterima
CC -> PI	2,787	0,000	Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)



Gambar 5 Direct Path Coefficient Test

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Kesimpulan dari tabel 8 adalah sebagai berikut:

- Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust dengan nilai t-value $112,645 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer engagement dengan nilai t-value $5,269 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel content credibility dengan nilai t-value $139,911 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel social media advertising tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dengan nilai t-value $0,612 > 1,645$ dan p-value $0,270 < 0,05$.
- Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer engagement dengan nilai t-value $7,874 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai t-value $7,671 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dengan nilai t-value $4,233 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel content credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer engagement dengan nilai t-value $5,056 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
- Variabel content credibility memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel purchase intention dengan nilai t-value $2,787 > 1,645$ dan p-value $0,002 > 0,05$.

Hasil Analisis Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat hasil pengaruh hubungan antar variabel secara tidak langsung (indirect path) melalui variabel mediasi. Nilai koefisien jalur pada hubungan mediasi dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Indirect Path Coefficients

	T-Value (>1,645)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan (Diterima / Ditolak)
SM -> BT -> PI	7,620	0,000	Diterima
SM -> CE -> PI	3,365	0,000	Diterima
SM -> CC -> PI	2,832	0,000	Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Kesimpulan dari tabel 9 adalah sebagai berikut:

1. Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel purchase intention melalui mediasi brand trust dengan nilai t-value $7,620 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
2. Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Purchase Intention melalui mediasi customer engagement dengan nilai t-value $3,365 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.
3. Variabel social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel purchase intention melalui mediasi content credibility dengan nilai t-value $2,832 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Brand Trust

Pengujian statistik pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi brand trust secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-value $112,645 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima dengan pernyataan "social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel social media advertising adalah SM3 "Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik" dan SM4 "Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram" yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel brand trust, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator BT4 "Saya sangat dihargai sebagai konsumen diler X" dengan nilai 0,863 atau 86,3%. Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, dalam beriklan di media sosial, faktor konsumen sangatlah diperhatikan untuk bisa tetap mendistribusikan konten yang menarik dan sesuai dengan tren.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Salhab et al., (2022) bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan faktor kunci bagi pelanggan untuk tetap terikat dengan merek. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap brand atau dalam hal ini adalah diler X mampu memberikan dorongan traffic pada akun Instagram diler X.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Customer Engagement

Pengujian statistik pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi customer engagement secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-value $139,911 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima dengan pernyataan "social media advertising memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel customer engagement".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel social media advertising adalah SM3 "Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik" dan SM4 "Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram" yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel customer engagement, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator CE3 "Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk" dengan nilai 0,887 atau 88,7%. Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, dapat disimpulkan bahwa interaksi pada akun media sosial sangat dipengaruhi oleh jenis dari konten yang dibuat yang dalam hal ini adalah konten berjenis kuis atau giveaway yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dari jumlah pengikut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2019) bahwa social media advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Motif sosial dapat memengaruhi jumlah pengguna yang terlibat. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pengguna mampu berdampak pada pertumbuhan jumlah follower dari akun Instagram diler X.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Content Credibility

Pengujian statistik pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi content credibility secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-value $5,269 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima dengan pernyataan "social media advertising" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel "content credibility".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel Social Media Advertising adalah SM3 "Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik" dan SM4 "Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram" yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel content credibility, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator CC1 "Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram diler X bisa dipercaya" dengan nilai 0,881 atau 88,1%. Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, dapat disimpulkan bahwa pengguna sangat percaya dengan konten yang dihasilkan oleh suatu brand sehingga penting untuk menjaga kepercayaan mereka dengan menjaga kualitas konten utamanya pada Instagram diler X.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenkins (2022) bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap content credibility. Kredibilitas pada media periklanan sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang keseluruhan konten iklan dari suatu saluran. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten sangat memengaruhi ketertarikan pengguna untuk melihat dan berinteraksi pada akun Instagram diler X.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Brand Trust

Pengujian statistik pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi purchase intention melalui mediasi brand Trust secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t-value $7,620 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima dengan

pernyataan”social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention melalui variabel brand trust sebagai variabel mediasi”.

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel social media advertising adalah SM3 ”Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X menarik” dan SM4 ”Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram” yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel brand trust, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator BT4 ”Saya sangat dihargai sebagai diler X” dengan nilai 0,863 atau 86,3%. Sementara pada variabel purchase intention adalah PI4 ”Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut” Jika melihat ketiga variabel pada masing–masing indikator, Konsumen akan membeli serta merekomendasikan suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan ketika mereka benar – benar sangat percaya pada reputasi suatu merek yang diinformasikan melalui platform media sosial.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh d & Ceah (2023) bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi brand trust. ketika konsumen mempersepsikan iklan media sosial secara positif, hal ini akan membangkitkan rasa percaya pada suatu merek yang diikuti pada keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa pemasar harus mampu menggunakan iklan yang dapat membangkitkan keinginan pengguna untuk merasakan, membeli serta merekomendasikan mobil pada diler X kepada yang lain.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention

Melalui Mediasi Customer Engagement Pengujian statistik pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi purchase intention melalui mediasi Customer Engagement secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai nilai t-value $3,365 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima dengan pernyataan ”social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention melalui variabel customer engagement sebagai variabel mediasi”.

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel social media advertising adalah SM3 ”Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik” dan SM4 ”diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram” yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel customer engagement, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator CE3 ”Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk” dengan nilai 0,887 atau 88,7%. Sementara pada variabel purchase intention adalah PI4 ”Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut” Jika melihat ketiga variabel pada masing–masing indikator, keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek sangat memperbesar peluang untuk terjadinya pembelian dari produk atau jasa yang diiklankan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shien et al., (2023) bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui mediasi customer engagement. Media sosial menjadi sarana untuk untuk mendukung keterlibatan konsumen dengan merek. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa pemasar

dapat memanfaatkan fungsi media sosial melalui konten yang mampu meningkatkan interaksi dengan pengguna untuk membangkitkan rasa keingintahuan dari produk pada diler X.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention

Melalui Mediasi Content Credibility Pengujian statistik pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel social media advertising memengaruhi purchase intention melalui mediasi content credibility secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value } 2,832 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima dengan pernyataan "social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention melalui variabel content credibility sebagai variabel mediasi".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel social media advertising adalah SM3 "Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik" dan SM4 "diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram" yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sedangkan pada variabel content credibility, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator CC1 "Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram diler X bisa dipercaya" dengan nilai 0,881 atau 88,1%. Sementara pada variabel Purchase Intention adalah PI4 "Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut" Jika melihat ketiga variabel pada masing – masing indikator, ketertarikan konsumen pada sebuah produk atau jasa bisa dilihat dari bagaimana mereka menilai kejelasan informasi yang disampaikan oleh pemasar. Mereka akan sangat percaya jika informasi yang dibagikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shien & Choi (2021) bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui mediasi content credibility. Konten yang kredibel adalah faktor dalam menjaga kepercayaan pengguna termasuk dari sumber maupun tata bahasa yang digunakan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Engagement

Pengujian statistik pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memengaruhi customer engagement secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value } 7,874 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima dengan pernyataan "brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer engagement".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel brand trust ditunjukkan pada indikator BT4 " Saya sangat dihargai sebagai konsumen diler X" dengan nilai 0,863 atau 86,3%. Sedangkan pada variabel customer engagement, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator CE3 "Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk" dengan nilai 0,887 atau 88,7%." Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, keterlibatan pelanggan membuat hubungan antara pelanggan dan merek menjadi lebih baik dan kuat, yang baik bagi kedua belah pihak dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Sesuai dengan penelitian oleh Tripopsakul & Puriwat (2022) jika Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan pada customer engagement. Pelanggan yang percaya pada satu merek akan merasa nyaman saat melakukan interaksi. Kepercayaan ini melampaui rasa aman,

dan mencakup ketergantungan dan kepedulian merek terhadap kesejahteraan konsumen. Konsumen yang mencintai suatu merek bersedia mengambil risiko berdasarkan keyakinan pada nilai-nilai yang diwakili merek tersebut. Kepercayaan dan keamanan merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan merek.

Pengaruh Content Credibility Terhadap Customer Engagement

Pengujian statistik pada hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel content credibility memengaruhi customer engagement secara positif dan signifikan. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-value $5,056 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima dengan pernyataan "content credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer engagement".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel content credibility ditunjukkan pada indikator CC1 "Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram diler X bisa dipercaya" dengan nilai 0,881 atau 88,1%. Sedangkan pada indikator customer engagement ditunjukkan pada indikator CE3 "Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk" dengan nilai 0,887 atau 88,7%." Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konten yang diposting oleh pemasar. Karakteristik dari suatu konten serta kredibilitas informasi sangat memengaruhi keterlibatan pengguna dimedia sosial.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Moisio (2020) menunjukkan bahwa content credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Menghasilkan konten yang kredibel perlu dilakukan oleh pemasar untuk melihat tanggapan positif sehingga pemasar dapat mempelajari karakteristik pengguna yang bertujuan untuk melakukan segmentasi untuk konten yang cocok dengan mereka.

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention

Pengujian statistik pada hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa variabel social media advertising tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-value $0,612 < 1,645$ dan p-value $0,270 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak dengan pernyataan "social media advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention".

Jika melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variable social media advertising adalah SM3 "Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik" dan SM4 "Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram" yang sama – sama memiliki nilai 0,889 atau 88,9%. Sementara pada variabel Purchase Intention, indikator dengan nilai tertinggi ditunjukkan pada PI4 "Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut" Jika melihat kedua variabel pada masing – masing indikator, fitur – fitur pada konten media sosial yang dihasilkan untuk menarik minat pengguna dapat membangkitkan minat pembelian dari suatu produk atau jasa.

Hasil temuan ini tentu bertolak belakang dengan publikasi oleh Sriram et al., (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel content credibility terhadap customer engagement. Mengacu pada hasil hitung pada t-value dan p-value yang berada

dibawah standar, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dampak positif dan signifikan antara variabel social media advertising terhadap purchase intention.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vidyanta (2022) yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari social media advertising terhadap purchase intention dimana aktivitas media sosial yang dilakukan tidak langsung menunjukkan minat pembelian sehingga dalam penelitian ini perlu adanya penambahan elemen lain untuk memperkuat pengaruhnya seperti melakukan evaluasi internal terhadap calon konsumen seperti manfaat yang dirasakan maupun kepuasan (Chan et al., 2020).

Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menguraikan implikasi manajerial yang diharapkan dapat membantu diler X dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran pada platform Instagram.

Upaya meningkatkan content credibility pada aktivitas social media advertising

Jika melihat hasil uji hubungan langsung dari variabel content credibility terhadap social advertising pada content credibility, terdapat pengaruh positif dan signifikan dimana dari hasil t-value yang memiliki nilai sangat tinggi sebesar 139,911 dibandingkan pengaruh lain. Selain itu, content credibility juga memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap purchase intention. Sehingga, perlu adanya strategi dan implikasi yang bisa dilakukan oleh pemasar diler X.

Melihat dari nilai loading factor per variabel, nilai tertinggi dari variabel content credibility ditunjukkan pada indikator CC1 "Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram diler X bisa dipercaya". Maka, strategi yang bisa dijalankan untuk meningkatkan kredibilitas pada konten media sosial adalah bagaimana menyajikan konten yang berkualitas dan autentik atau memiliki ciri khas yang membedakan dari akun diler lainnya. Kemudian dalam upaya untuk meningkatkan purchase intention, yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah menyajikan konten yang fokus pada identitas diler X dimana ini sesuai dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator PI4 "Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut" sehingga pemasar juga perlu memanfaatkan fitur – fitur dalam media sosial Instagram untuk menjadikan iklan berbayar dalam postingan konten tersebut.

Upaya meningkatkan brand trust pada aktivitas social media advertising

Jika melihat hasil uji hubungan langsung dari variabel brand trust pada social media advertising, terdapat pengaruh positif dan signifikan dimana dari hasil t-value yang juga tinggi sebesar 112,645. Brand trust juga mampu memediasi antara social media advertising dan purchase intention yang juga ditunjukkan pada hasil t-value yang tinggi yaitu 7,620.

Implikasi strategi yang bisa dijalankan dari penelitian ini adalah meningkatkan brand trust dimana dalam hal ini adalah diler X dengan menyajikan konten yang berfokus pada pelanggan. Hal ini sesuai dari hasil indikator BT4 "Saya sangat dihargai sebagai konsumen diler X" yang memiliki nilai loading factor yang tinggi yaitu sebesar 86,3%. Strategi ini juga berlaku dalam hal meningkatkan purchase intention dimana perlu adanya promosi dari konten yang dibuat oleh pemasar.

Upaya meningkatkan customer engagement pada aktivitas social media advertising

Jika melihat hasil uji hubungan langsung dari variabel customer engagement pada social media advertising, terdapat pengaruh positif dan signifikan dimana dari hasil t-value sebesar 5,269. Variabel customer engagement juga mampu memberikan efek mediasi antara social media advertising dan purchase intention yang juga ditunjukkan pada hasil t-value yang tinggi yaitu 3,365.

Implikasi dari strategi ini bisa dilakukan dengan memastikan keterlibatan pengikut akun Instagram diler X. Tentu hasil ini sesuai jika melihat nilai loading factor pada indikator CE3 yaitu "Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk". Pemasar perlu memberikan konten – konten yang melibatkan mereka sebagai contoh menghadirkan konsep "giveaway" yang berisi pertanyaan – pertanyaan seputar diler X baik produk maupun layanannya. Sementara implikasi untuk memperkuat purchase intention bisa dilakukan melalui pemanfaatan tools pada Instagram untuk mempromosikan postingan untuk bisa menjangkau pengguna yang lebih luas dimana dengan memberikan call to action pada iklan yang ingin ditayangkan sesuai dengan tujuannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, customer engagement, dan content credibility pada Instagram diler X. Konten yang menarik, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan serta interaksi konsumen dengan akun media sosial diler. Selain itu, social media advertising juga memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui mediasi brand trust, customer engagement, dan content credibility, yang menunjukkan bahwa kepercayaan, interaksi, dan kredibilitas konten menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand trust dan content credibility berpengaruh positif terhadap customer engagement, sementara social media advertising tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention, sehingga diperlukan faktor atau variabel lain untuk memperkuat hubungan tersebut dalam aktivitas pemasaran media sosial diler X.

REFERENSI

- Achmad, A., Saputra, A. I., Ardiansyah, A. F., & Hendriana, E. (2022). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Faizah, A. R. (2025). Analisis perbandingan kinerja keuangan perusahaan sub sektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Universitas Merdeka Pasuruan.
- Fritscilia, Y., & Rifai, M. (2025). IJEPA dan transformasi industri otomotif Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.D), 243–254.

- Gaikindo. (2024). Investasi sektor otomotif tahun 2024 diproyeksi tumbuh positif. <https://www.gaikindo.or.id/investasi-sektor-otomotif-tahun-2024-diproyeksi-tumbuh-positif>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Ed. 25).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Ihsan, A. I. H. N. (2025). Pengaruh profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan liabilitas terhadap harga saham dengan insentif pajak sebagai variabel moderasi: Studi pada perusahaan subsektor otomotif dan transportasi darat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2021–2023. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: A scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7).
- Kasnelly, S., Wardiana, W., & Ulfa, S. (2023). Pertumbuhan ekonomi Indonesia ditinjau dari produk berbasis ekspor. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 47–56.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, December 2). Dorong kinerja sektor industri otomotif, Menko Airlangga tegaskan Indonesia siap menjadi produsen electric vehicle bagi pasar global. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5527/dorong-kinerja-sektor-industri-otomotif-menko-airlangga-tegaskan-indonesia-siap-menjadi-produsen-electric-vehicle-bagi-pasar-global>
- Kuswardani, Y. S. (2024). Dinamika persaingan dan prospek industri mobil listrik di Indonesia: Analisis tren dan implikasi. *Syntax Idea*, 6(10), 6340–6353.
- Labrović, J. A., Kovačević, I., Damnjanović, V., & Cicvarić Kostić, S. (2021). Employer branding framework using social media for attracting talents. *International Conference E-Business Technologies*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson.
- Qodri, A., & Iqbal, M. (2023). Kebijakan rendah emisi negara anggota G20 dan kinerja ekspor kendaraan bermotor Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 12(1).
- Salhab, H., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural.
- Shien, O. Y., Huei, N. S., & Yan, N. L. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in Malaysia: The mediating role of consumer engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1540–1570.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, J. (2021). Research on the credibility of social media information based on user perception. *Security and Communication Networks*.
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: The mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 498–526.

- Tambunan, R. F. U. (n.d.). Pengaruh industri 4.0 terhadap industri otomotif Indonesia.
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440.
- Tsiotsou, R. H. (2020). Social media and customer engagement. In *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. 373–387). Routledge.
- Yudha, Y. D. P., & Anwar, M. Z. K. (2025). Dampak ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 171–182.