

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Engagement* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* melalui Variabel *Trust* di Media Sosial Instagram: Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Arfina Shella Meilany¹, Andala Rama Putra Barusman²

Program Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung^{1,2}

arfinashella@gmail.com¹, andala@ubl.ac.id²

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has transformed consumer behavior in the purchasing decision-making process by emphasizing the role of brand perception and trust. This study employs a quantitative approach using a survey method conducted among Master of Management students at Universitas Bandar Lampung who actively use Instagram. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Brand Image, Brand Engagement, and Perceived Value have a positive and significant effect on Trust, and Trust has a positive effect on Intention to Purchase. Furthermore, Brand Image, Brand Engagement, and Perceived Value also have a direct influence on Intention to Purchase. The indirect effect analysis confirms that Trust acts as a mediating variable in the relationship between Brand Image, Brand Engagement, and Perceived Value and Intention to Purchase. These findings highlight that Trust is a key factor in enhancing consumers' purchase intention on social media; therefore, digital marketing strategies should focus on strengthening brand image, fostering consumer engagement, and enhancing perceived value.

Keywords: *Brand Image, Brand Engagement, Perceived Value, Trust, Intention to Purchase.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan menekankan peran persepsi merek dan kepercayaan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei terhadap mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung yang aktif menggunakan Instagram. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Engagement, dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, serta Trust berpengaruh positif terhadap Intention To Purchase. Selain itu, Brand Image, Brand Engagement, dan Perceived Value juga memiliki pengaruh langsung terhadap Intention To Purchase. Pengujian pengaruh tidak langsung menegaskan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Image, Brand Engagement, dan Perceived Value terhadap Intention To Purchase. Temuan ini menegaskan bahwa Trust merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen di media sosial, sehingga strategi pemasaran digital perlu berfokus pada penguatan citra merek, interaksi dengan konsumen, dan nilai yang dirasakan.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Engagement, Perceived Value, Trust, Intention To Purchase.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi, memperoleh informasi, dan membuat keputusan membeli. Akses internet yang mudah dan meluasnya penggunaan media sosial telah membentuk ekosistem baru dimana konsumen dapat mengevaluasi produk dan brand tanpa harus datang ke toko, kini dapat menilai kualitas, reputasi, dan nilai suatu produk hanya dari konten digital. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran penting bagi suatu brand untuk menjangkau konsumen, membangun identitas, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tersebut (Prabowo & Komaladewi, 2024).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen adalah Instagram. Instagram, dengan karakteristik visual berupa foto, video, story, dan fitur interaktif, memungkinkan suatu brand menampilkan *brand image* secara atraktif dan komunikatif. Kemampuan ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media berbagi konten pribadi, tetapi juga sebagai “etalase virtual” bagi berbagai suatu brand untuk menunjukkan identitas, gaya hidup, dan nilai. Penelitian terkini menunjukkan bahwa keberadaan brand di Instagram dan bagaimana brand menampilkan diri dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Ariyani & Andriani, 2024).

Brand image yang ditampilkan melalui Instagram mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, gaya, dan identitas brand yang dibentuk melalui tampilan visual, komunikasi, dan konsistensi brand di berbagai konten. Sebuah penelitian terbaru mengungkap bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama bila dibarengi dengan *trust* (kepercayaan) konsumen (Pantro Sukma et al., 2024). Semakin menarik dan konsisten *brand image* yang ditampilkan, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap brand tersebut (Alfira, 2022).

Di sisi lain, *brand engagement* (keterlibatan konsumen dengan merek) juga memainkan peran penting. *Engagement* bisa muncul dari interaksi seperti menyukai konten, memberi komentar, membagikan posting, atau terlibat dalam diskusi terkait suatu brand. *Engagement* semacam ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif melihat konten, tetapi juga aktif menilai, bereaksi, dan merasa terhubung secara emosional atau psikologis dengan merek. Dalam sebuah studi yang meneliti pengguna Instagram, ditemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase* (niat beli), terutama ketika konsumen merasa bahwa brand memberikan nilai dan mengajak interaksi secara jujur dan konsisten (Ariyani & Andriani, 2024).

Selanjutnya, *perceived value* yaitu nilai yang dirasakan konsumen atas produk atau brand menjadi variabel penting dalam menentukan sikap dan keputusan beli. Nilai ini dapat berupa persepsi manfaat dari produk, kualitas, harga yang sesuai, hingga relevansi merek dengan kebutuhan atau gaya hidup konsumen (Centauri & Rachmawati, 2021). Penelitian terkini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya

berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan melalui kepercayaan brand, semakin tinggi *perceived value* yang konsumen rasakan, semakin besar *trust* dan kemungkinan terjadinya keputusan beli (Nuvriasari, 2024).

Ketiga variabel ini *brand image*, *brand engagement*, dan *perceived value* pada akhirnya berkontribusi terbentuknya *trust* (kepercayaan) konsumen terhadap brand. *Trust* menjadi bagian dalam konteks interaksi online, di mana konsumen sering kali tidak dapat memverifikasi secara langsung kualitas produk sebelum membeli (Jolie & Putra Panjaya, 2024). *Trust* mencerminkan keyakinan bahwa suatu brand akan memenuhi janji kualitas, memberikan informasi yang jujur, dan konsisten pada identitasnya. Penelitian terbaru membuktikan bahwa *trust* memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara persepsi konsumen seperti *image*, *value*, *engagement*, dan *intention to purchase* (I Wayan Prawira & I Gde Ketut Warmika, 2025).

Dalam konteks ini, kelompok mahasiswa Pascasarjana khususnya Mahasiswa Program Magister Manajemen di Universitas Bandar Lampung (UBL) menjadi subjek yang relevan untuk diteliti. Mahasiswa dewasa muda, dengan literasi digital tinggi dan aktif di media sosial, sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi produk, membandingkan suatu brand, memperhatikan ulasan pengguna lain, serta menilai reputasi online brand. Mereka cenderung kritis dan selektif terhadap informasi digital, sehingga bagaimana brand membangun citra, interaksi, dan nilai di Instagram sangat menentukan tingkat *trust* dan *intention to purchase* mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut pentingnya *brand image*, *engagement*, dan *perceived value* di Instagram dalam membentuk *trust* (kepercayaan) dan *intention to purchase* (niat beli), penelitian ini dirancang dengan judul: “Peran *Trust* Sebagai Variabel Moderator Yang Mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Engagement*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Intention To Purchase*”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi brand (dalam membangun *image*, interaksi, dan nilai) mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, serta menyediakan dasar teoritis dan praktis bagi brand dan akademisi untuk memahami dinamika hubungan antara persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian di era media sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Brand Image menggambarkan bagaimana suatu brand dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta paparan komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu. Persepsi tersebut membentuk citra mental yang tersimpan dalam benak konsumen sebagai dasar penilaian terhadap brand, baik dari sisi kualitas, keandalan, maupun karakter brand itu sendiri. Chen & Wu (2022) mendefinisikan Brand Image sebagai sekumpulan persepsi dan asosiasi brand yang tersimpan dalam memori konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap brand. Reputasi brand, kualitas layanan, tampilan visual, serta konsistensi pesan merupakan faktor penting dalam membentuk citra yang

positif (Chandra, 2023). Aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan Brand Image. Brand image yang kuat dapat menurunkan tingkat risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar kecenderungan untuk melakukan pembelian (Jasmine & Kuswoyo, 2025).

Brand Engagement

Brand Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam menjalin hubungan dengan brand. Khan (2019) mendefinisikan brand engagement sebagai kondisi motivasional yang ditunjukkan dalam keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu brand. Interaksi dapat berupa membaca konten brand, berpartisipasi dalam diskusi online, hingga menyebarluaskan informasi brand kepada pihak lain. Engagement di Instagram dapat dilihat dari banyaknya like, komentar, *direct message*, partisipasi dalam kontes daring, serta penggunaan tagar terkait brand. Engagement menciptakan nilai *co-creation*, di mana konsumen berpartisipasi dalam pembentukan nilai brand melalui interaksi digital (Naeem et al., 2025). Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap brand trust dan loyalitas.

Perceived Value

Perceived Value mengacu pada konsep yang menggambarkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan. Menurut Pamela Lukito & Yustini (2019), Perceived Value adalah persepsi konsumen tentang manfaat produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. Nilai yang dirasakan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, serta karakteristik individu. Perceived Value terdiri atas beberapa dimensi, yakni nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai situasional (Jelcic & Mabic, 2019). Konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai terbaik daripada harga terendah (Wijayanti et al., 2022). Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap pembelian dalam transaksi online.

Trust

Trust adalah keyakinan individu terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik organisasi. Trust terbentuk melalui pengalaman, konsistensi informasi, dan reputasi digital brand (Ekhsan & Saroh, 2021). Trust merupakan pondasi utama dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam konteks digital yang ditandai dengan ketidakpastian dan keterbatasan informasi. Trust terbentuk melalui pengalaman positif berulang yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya (Kurniadi & Rana, 2023). Trust memiliki peran sebagai variabel mediasi antara konstruk pemasaran dan niat beli serta berpengaruh positif terhadap loyalitas brand dan kinerja perusahaan.

Intention To Purchase

Intention To Purchase didefinisikan sebagai kecenderungan atau kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Dalam konteks transaksi daring dan pemasaran di media sosial, niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kualitas informasi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap suatu brand. Hidayat et al. (2025) menjelaskan bahwa Intention To Purchase merupakan indikator kemauan konsumen untuk membeli yang berhubungan langsung dengan motivasi internal. Intention To Purchase menjadi tolak ukur seberapa besar potensi suatu merek dan strategi pemasaran mengubah ketertarikan menjadi tindakan membeli. Intention To Purchase juga dipengaruhi oleh rekomendasi teman, testimoni konsumen lain, dan popularitas merek di media sosial (Suryani & Prabowo, 2024). Trust bertindak sebagai mekanisme psikis untuk mengurangi persepsi risiko pembelian online.

Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten secara daring. Instagram mendasarkan interaksinya pada konten visual berupa foto dan video (Fikrani Deslia, 2025). Instagram menyediakan fitur interaktif seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *direct messages*. Instagram menyediakan ruang bagi *user-generated content*, komunikasi sosial, serta konstruksi identitas diri baik individual maupun kolektif (Akbar Prasetyanto et al., 2024). Instagram menjadi media berbasis visual, mempermudah interaksi sosial daring, mendukung pembentukan identitas dan jejaring sosial, serta berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi massa digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan desain *cross-sectional*, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara *brand image*, *brand engagement*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada satu periode waktu tertentu di Universitas Bandar Lampung dengan lokasi penelitian pada Program Magister Manajemen. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung sebanyak 285 orang, dengan sampel berjumlah 167 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, dengan kriteria mahasiswa yang pernah berinteraksi dengan brand di Instagram dan melakukan pembelian daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*, didukung dengan studi literatur dan observasi digital non-formal terhadap aktivitas brand di Instagram. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan

perangkat lunak *SmartPLS* versi 4, yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui evaluasi *outer model*, serta pengujian hubungan antar variabel dan peran mediasi *trust* melalui evaluasi *inner model* dan prosedur *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Sumber: Output Indicator Data – Descriptives SmartPLS 4 (n = 167)

| Kode Indikator | Mean | Median | Min | Max | Std. Dev | Skewness |
|----------------|-------|--------|-------|-------|----------|----------|
| X1.01 | 3.461 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.251 | -0.410 |
| X1.02 | 3.575 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.171 | -0.453 |
| X1.03 | 3.479 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.353 | -0.526 |
| X1.04 | 3.395 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.295 | -0.518 |
| X1.05 | 3.419 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.220 | -0.489 |
| X2.01 | 3.401 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.234 | -0.437 |
| X2.02 | 3.317 | 3.000 | 1.000 | 5.000 | 1.262 | -0.312 |
| X2.03 | 3.186 | 3.000 | 1.000 | 5.000 | 1.284 | -0.147 |
| X2.04 | 3.341 | 3.000 | 1.000 | 5.000 | 1.203 | -0.205 |
| X2.05 | 3.263 | 3.000 | 1.000 | 5.000 | 1.239 | -0.247 |
| X3.01 | 3.341 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.217 | -0.318 |
| X3.02 | 3.365 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.301 | -0.409 |
| X3.03 | 3.461 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.237 | -0.379 |
| X3.04 | 3.425 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.254 | -0.426 |
| X3.05 | 3.281 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.366 | -0.365 |
| M.01 | 3.449 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.270 | -0.469 |
| M.02 | 3.389 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.280 | -0.433 |
| M.03 | 3.485 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.285 | -0.590 |
| M.04 | 3.515 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.271 | -0.617 |
| M.05 | 3.539 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.193 | -0.585 |
| Y.01 | 3.287 | 3.000 | 1.000 | 5.000 | 1.267 | -0.324 |
| Y.02 | 3.389 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.290 | -0.437 |
| Y.03 | 3.371 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.240 | -0.376 |
| Y.04 | 3.497 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.163 | -0.408 |
| Y.05 | 3.413 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.291 | -0.488 |

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif Indikator Penelitian, dapat diketahui gambaran tanggapan responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Tabel tersebut menyajikan nilai statistik

deskriptif berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk masing-masing indikator.

Nilai minimum dan maksimum menunjukkan rentang jawaban responden terhadap setiap indikator. Rentang nilai ini menggambarkan variasi tingkat persetujuan responden, mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi terhadap pernyataan yang diajukan. Rentang nilai yang tidak ekstrem mengindikasikan bahwa responden mampu memahami pernyataan indikator dengan baik.

Nilai rata-rata (mean) pada tabel digunakan untuk menunjukkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator. Nilai mean yang berada pada kategori setuju menunjukkan bahwa indikator tersebut memperoleh tanggapan positif dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator penelitian telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sesuai dengan persepsi responden mahasiswa Magister Manajemen.

Sementara itu, nilai standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran atau variasi jawaban responden. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap indikator tersebut cenderung homogen, sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan adanya perbedaan pandangan antar responden. Secara umum, nilai standar deviasi pada tabel menunjukkan bahwa variasi jawaban masih berada dalam batas yang wajar.

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Sumber : Data Diolah, 2025

| Variabel | Kode Indikator | Outer Loading | AVE | Keterangan |
|------------------------------------|----------------|---------------|-------|------------|
| Brand Image (X ₁) | X1.01 | 0,768 | 0,577 | Valid |
| | X1.02 | 0,745 | | Valid |
| | X1.03 | 0,776 | | Valid |
| | X1.04 | 0,748 | | Valid |
| | X1.05 | 0,759 | | Valid |
| Brand Engagement (X ₂) | X2.01 | 0,731 | 0,566 | Valid |
| | X2.02 | 0,761 | | Valid |
| | X2.03 | 0,795 | | Valid |
| | X2.04 | 0,711 | | Valid |
| | X2.05 | 0,762 | | Valid |
| Perceived Value (X ₃) | X3.01 | 0,744 | 0,575 | Valid |
| | X3.02 | 0,800 | | Valid |
| | X3.03 | 0,726 | | Valid |
| | X3.04 | 0,760 | | Valid |
| | X3.05 | 0,760 | | Valid |

| | | | | |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|
| <i>Intention To Purchase (Y)</i> | Y.01 | 0,789 | 0,592 | Valid |
| | Y.02 | 0,748 | | Valid |
| | Y.03 | 0,771 | | Valid |
| | Y.04 | 0,790 | 0,616 | Valid |
| | Y.05 | 0,748 | | Valid |
| <i>Trust (M)</i> | M.01 | 0,748 | 0,616 | Valid |
| | M.02 | 0,766 | | Valid |
| | M.03 | 0,836 | | Valid |
| | M.04 | 0,780 | | Valid |
| | M.05 | 0,790 | | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan. Nilai *outer loading* masing-masing indikator menunjukkan nilai yang memenuhi batas minimum yang disyaratkan ($\geq 0,7$), sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk telah melampaui nilai 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya, yaitu validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Temuan ini sejalan dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2022), yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ telah memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Sumber : Data Diolah, 2025

| | BE | BI | IP | PV | TR |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| BE | 0,752 | | | | |
| BI | 0,408 | 0,759 | | | |
| IP | 0,455 | 0,523 | 0,770 | | |
| PV | 0,365 | 0,414 | 0,472 | 0,758 | |
| TR | 0,400 | 0,424 | 0,541 | 0,398 | 0,785 |

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, diperoleh bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk laten menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai diagonal pada matriks *Fornell-Larcker*, yaitu sebesar 0,752 untuk *brand engagement*, 0,759 untuk *brand image*, 0,770 untuk *intention to purchase*, 0,758 untuk *perceived value*, dan 0,785 untuk *trust*.

Sementara itu, nilai korelasi antar konstruk berada di bawah nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas konstruk dan analisis model struktural.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Sumber : Data Diolah, 2025

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0,817 | 0,872 | Reliabel |
| <i>Brand Engagement</i> (X ₂) | 0,808 | 0,867 | Reliabel |
| <i>Perceived Value</i> (X ₃) | 0,815 | 0,871 | Reliabel |
| <i>Intention To Purchase</i> (Y) | 0,828 | 0,879 | Reliabel |
| <i>Trust</i> (M) | 0,844 | 0,889 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk yang telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,70. Variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dan *Composite Reliability* sebesar 0,872, sedangkan variabel *brand engagement* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,808 dan *Composite Reliability* sebesar 0,867.

Selanjutnya, variabel *perceived value* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 dan *Composite Reliability* sebesar 0,871, sementara variabel *intention to purchase* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 dan *Composite Reliability* sebesar 0,879. Adapun variabel *trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi, yaitu sebesar 0,844, dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,889.

Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur indikator-indikatornya. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Struktural (Inner Model)

Uji *R-Square* (R²)

Tabel 5. Uji R-Square (R^2)

Sumber : Data Diolah, 2025

| Variabel (Endogen) | R-Square | Kategori |
|----------------------------------|----------|----------|
| <i>Trust</i> (M) | 0,278 | Lemah |
| <i>Intention To Purchase</i> (Y) | 0,455 | Lemah |

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa variabel *trust* sebagai variabel endogen memiliki nilai R^2 sebesar 0,278. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 27,8% variasi pada variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand engagement*, dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2022), nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori lemah, yang mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif konstruk eksogen terhadap variabel *trust* masih terbatas.

Selanjutnya, variabel *intention to purchase* memiliki nilai R^2 sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,5% variasi pada *intention to purchase* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand engagement*, *perceived value*, dan *trust*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan klasifikasi Hair et al., (2022), nilai R^2 tersebut juga berada dalam kategori lemah, meskipun nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *trust*.

Dengan demikian, hasil uji R^2 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang relatif terbatas dalam menjelaskan variabel endogen. Meskipun demikian, model ini tetap memberikan kontribusi empiris yang relevan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis *effect size* (f^2), analisis jalur, dan pengujian hipotesis.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 6. Uji Effect Size (f^2)

Sumber : Data Diolah, 2025

| Hubungan Antar Variabel | Nilai f^2 | Kategori |
|-------------------------|-------------|----------|
| BI → TR | 0,062 | Kecil |
| BE → TR | 0,053 | Kecil |
| PV → TR | 0,051 | Kecil |
| BI → IP | 0,083 | Kecil |
| BE → IP | 0,038 | Kecil |
| PV → IP | 0,050 | Kecil |
| TR → IP | 0,112 | Kecil |

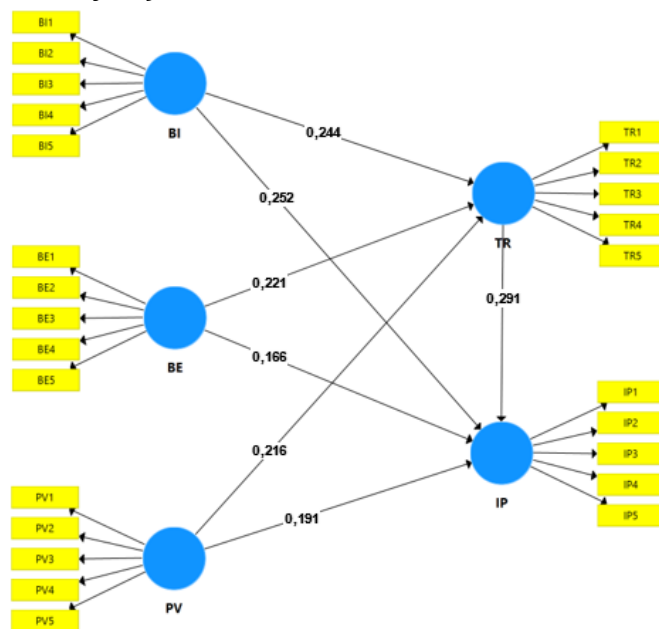
Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2), diperoleh bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki nilai f^2 yang berada pada

kategori kecil. Pada pengaruh terhadap variabel *trust*, nilai f^2 masing-masing sebesar 0,062 untuk pengaruh *brand image* terhadap *trust*, 0,053 untuk pengaruh *brand engagement* terhadap *trust*, dan 0,051 untuk pengaruh *perceived value* terhadap *trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam menjelaskan variasi pada variabel *trust*.

Selanjutnya, pada variabel *intention to purchase*, nilai f^2 untuk pengaruh *brand image* sebesar 0,083, *brand engagement* sebesar 0,038, dan *perceived value* sebesar 0,050, yang seluruhnya berada pada kategori pengaruh kecil. Selain itu, pengaruh *trust* terhadap *intention to purchase* juga menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,112, yang masih tergolong dalam kategori kecil, meskipun memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh variabel eksogen lainnya terhadap *intention to purchase*.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam model penelitian memberikan kontribusi yang relatif terbatas secara individual terhadap variabel endogen. Namun demikian, meskipun efek parsialnya tergolong kecil, keberadaan seluruh variabel dalam model tetap penting karena secara simultan mampu menjelaskan variasi pada *trust* dan *intention to purchase*. Oleh karena itu, model penelitian tetap layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis jalur dan pengujian hipotesis guna menguji signifikansi pengaruh antar variabel secara statistik.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan diagram model struktural dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*)

yang diperoleh, interpretasi pengaruh langsung antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* (BI → TR)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,244 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut di media sosial Instagram cenderung meningkat. Berdasarkan kriteria Hair et al., (2022), pengaruh ini termasuk dalam kategori sedang.

b. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Trust* (BE → TR)

Koefisien jalur sebesar 0,221 menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek di Instagram, maka kepercayaan terhadap merek juga semakin meningkat. Pengaruh ini tergolong sedang.

c. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* (PV → TR)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,216 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap produk atau layanan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Pengaruh ini termasuk kategori sedang.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase* (BI → IP)

Koefisien jalur sebesar 0,252 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Artinya, citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh ini tergolong sedang dan merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap *intention to purchase* di antara variabel eksogen lainnya.

e. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Intention to Purchase* (BE → IP)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,166 menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lain, keterlibatan konsumen tetap berkontribusi dalam mendorong niat beli. Pengaruh ini termasuk kategori lemah hingga sedang.

f. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* (PV → IP)

Koefisien jalur sebesar 0,191 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen turut mendorong minat beli, dengan tingkat pengaruh sedang.

g. Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase* (TR → IP)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,291 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan paling kuat terhadap *intention to purchase* dibandingkan jalur lainnya. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen di media sosial Instagram. Pengaruh ini tergolong sedang.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap *intention to purchase* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur

yang relevan.

a. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian koefisien BI → TR (0,244) dengan TR → IP (0,291), sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,071. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *intention to purchase*, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif kecil.

b. Pengaruh tidak langsung *Brand Engagement* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian BE → TR (0,221) dengan TR → IP (0,291), sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan kepercayaan, meskipun kontribusinya masih terbatas.

c. Pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian PV → TR (0,216) dengan TR → IP (0,291), yang menghasilkan nilai sebesar 0,063. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai turut mempengaruhi niat beli melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 7. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Sumber : Data Diolah, 2025

| Kode Hipotesis | Hubungan Uji | T-Statistic | P-Value | Hasil |
|----------------|--------------|-------------|---------|----------|
| H1 | BI → TR | 2,690 | 0,007 | Diterima |
| H2 | BE → TR | 2,495 | 0,013 | Diterima |
| H3 | PV → TR | 2,717 | 0,007 | Diterima |
| H4 | TR → IP | 3,477 | 0,001 | Diterima |
| H5 | BI → IP | 3,072 | 0,002 | Diterima |
| H6 | BE → IP | 2,171 | 0,030 | Diterima |
| H7 | PV → IP | 2,761 | 0,006 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. H1: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* (BI → TR)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,690 dengan *p-value* sebesar 0,007, yang telah memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa

citra merek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek di media sosial Instagram.

b. H2: Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Trust* (BE → TR)

Nilai *t-statistic* sebesar 2,495 dan *p-value* sebesar 0,013 menunjukkan bahwa pengaruh *brand engagement* terhadap *trust* signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga akan meningkat.

c. H3: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* (PV → TR)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,717 dan *p-value* sebesar 0,007, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap produk atau layanan secara signifikan berkontribusi dalam membangun *trust* konsumen.

d. H4: Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase* (TR → IP)

Nilai *t-statistic* sebesar 3,477 dengan *p-value* sebesar 0,001 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yang berarti bahwa *trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *intention to purchase* konsumen di media sosial Instagram.

f. H5: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase* (BI → IP)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,072 dan *p-value* sebesar 0,002, sehingga hipotesis H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif secara signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

g. H6: Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Intention to Purchase* (BE → IP)

Nilai *t-statistic* sebesar 2,171 dan *p-value* sebesar 0,030 menunjukkan bahwa pengaruh *brand engagement* terhadap *intention to purchase* signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek turut berperan dalam mendorong minat beli.

h. H7: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* (PV → IP)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,761 dengan *p-value* sebesar 0,006, sehingga hipotesis H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *intention to purchase*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Sumber : Data Diolah, 2025

| Kode Hipotesis | Hubungan Uji | T-Statistic | P-Value | Hasil |
|----------------|--------------|-------------|---------|----------|
| H8 | BI → TR → IP | 2,015 | 0,044 | Diterima |
| H9 | BE → TR → IP | 2,060 | 0,040 | Diterima |
| H10 | PV → TR → IP | 2,115 | 0,035 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*

pada SmartPLS, diperoleh hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

a. H8: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust* (BI → TR → IP)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,015 dengan p-value sebesar 0,044. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi statistik, yaitu t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H8 diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra brand yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli pada konsumen di media sosial Instagram.

b. H9: Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust* (BE → TR → IP)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,060 dengan p-value sebesar 0,040, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Engagement* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust* signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H9 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap brand dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga secara tidak langsung mendorong meningkatnya niat beli.

c. H10: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust* (PV → TR → IP)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,115 dengan p-value sebesar 0,035, yang telah memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, hipotesis H10 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif terhadap produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian.

Pembahasan

Pembahasan hasil uji hipotesis bertujuan untuk menginterpretasikan temuan empiris dari pengujian hubungan antar variabel penelitian berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pada tahap ini, hasil pengujian statistik tidak hanya dilihat dari signifikansi hubungan, tetapi juga dianalisis secara konseptual dengan mengaitkannya pada teori dan konteks penelitian, yaitu melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Magister Manajemen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek

yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Brand yang dipersepsikan memiliki reputasi positif, konsisten dalam penyampaian pesan, serta profesional dalam pengelolaan konten Instagram cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Bagi mahasiswa Magister Manajemen, *Brand Image* tidak hanya dilihat dari aspek visual semata, tetapi juga dari kredibilitas, keandalan, dan kesesuaian informasi yang disampaikan oleh brand. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra brand merupakan pondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang minim interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan brand di Instagram, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Keterlibatan konsumen dapat berupa interaksi melalui like, komentar, berbagi konten, maupun komunikasi dua arah dengan brand.

Interaksi yang berkelanjutan tersebut menciptakan kedekatan emosional dan rasa familiar antara konsumen dan brand, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap keandalan dan kredibilitas brand. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *Brand Engagement* merupakan salah satu strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen di media sosial.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasakan nilai manfaat produk sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap brand.

Dalam konteks Instagram, persepsi nilai yang positif membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa suatu brand mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan, maka kepercayaan terhadap brand tersebut akan semakin kuat. Hal ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan yang menekankan pentingnya keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan

tinggi terhadap suatu brand cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Instagram, *Trust* berperan penting karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap brand menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Peran *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase*. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H8, H9, dan H10, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* melalui *Trust*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang positif, *Brand Engagement* yang tinggi, serta *Perceived Value* yang baik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong *Intention to Purchase*. Kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjembatani persepsi dan keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian.

Selain itu, karena pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian ini sama-sama signifikan, maka *Trust* dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, *Trust* memperkuat pengaruh *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase*, namun tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung dari variabel-variabel tersebut.

Implikasi Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk *Intention to Purchase*, baik secara langsung maupun melalui *Trust*. *Trust* muncul sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial Instagram.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya perlu berfokus pada penciptaan citra brand yang menarik dan peningkatan interaksi dengan konsumen, tetapi juga harus diarahkan pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *Trust* menjadi elemen strategis yang menentukan keberhasilan brand dalam mendorong niat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* berperan penting dalam membentuk *Intention to Purchase* konsumen melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada media sosial Instagram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang mengindikasikan bahwa citra brand yang baik, keterlibatan konsumen yang tinggi, serta persepsi nilai yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Trust* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Image*, *Brand Engagement*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase*. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui *Trust* sebagai mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Prasetyanto, A., Andrian, A., Surya Pradana, H., Prakarsa Tanjung, S., Salsabilla, S., & Rama Nugraha, W. (2024). *Pembentukan identitas diri melalui komunikasi interpersonal online: Studi kasus pada akun Instagram @midel_06*. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 760–766. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.765>
- Chandra, D. S. (2023). *Pengaruh kualitas produk, inovasi dan interaksi pelanggan terhadap brand image*. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2).
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). *Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing*. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Ekhsan, M., & Saroh, T. (2021). *The role of organizational trust on the influence of employer branding on employee performance*. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(2), 31–35. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.353>
- Fandy, D., Saerang, D., & Gunawan, E. (2021). *The effect of consumer trust and perceived value on purchase intention of online thrift shops in Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1867–1875.
- Feri Wijayanti, R., Budiarti, L., & Yulistyawati Evelina, T. (2022). *Pengaruh consumer perceived value terhadap minat pembelian secara online*.
- Fikrani Deslia, I. (2025). *Analisis isi penggunaan media sosial Instagram sebagai personal branding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 147–159. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.22400>
- Jasmine, J., & Kuswoyo, C. (2025). *The role of social media marketing and brand image on purchase intention*. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13193>
- Jelcic, S., & Mabic, M. (2019). *Perceived customer value and perceived relationship quality in retail*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 3 (2026) 1934 – 1953 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.11451

- Khan, I., Hussain, L., Fatima, M., Iqbal, J., & Raza, Z. (2019). *Brand engagement and experience in online service*.
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). *The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business?* *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). *Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference*. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Mosunmola, A. (2019). *Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture*. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). *User generated content and brand engagement on Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Pamela Lukito, L., & Yustini, R. (2019). *The mediation effect of customer perceived value on purchase intention*. *JMBE Journal of Management and Business Environment*, 1(1).
- Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024). *The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention*.
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). *Impact of customer engagement on purchase intention on Instagram*. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty*. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Zulfikar, R., Prihatini, & Mayvita, A. (2018). *The relationship of perceived value, perceived risk, and trust towards purchase intention*.
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen di social commerce Instagram Indonesia*.