
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PENGARUH KUALITAS KONTEN, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK DI AKUN INSTAGRAM KRIYA SRIWIJAYA

Anjani Ade Fitaloka Saputri Sanjani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia
anjanifita7@gmail.com

Leti Karmila

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia
letikarmila@fisip.unsri.ac.id

Abstrak

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 membuka peluang besar bagi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital. Kriya Sriwijaya, sebagai pusat edukasi dan pengembangan kriya unggulan Sumatra Selatan, memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, brand image, dan brand trust terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas konten dan brand image berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi, masing-masing dengan p-value $0,00 < 0,05$. Sebaliknya, brand trust tidak berpengaruh signifikan dengan p-value $0,120 > 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 74,1% variabel efektivitas promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten dan brand image yang kuat dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan secara keseluruhan meningkatkan efektivitas promosi.

Kata kunci: Kualitas Konten, *Brand Image*, *Brand Trust*, Efektivitas Promosi, Instagram

Abstrak

The increase in internet penetration in Indonesia, which reached 79.5% in 2024, opened opportunities for the use of Instagram as a digital marketing platform. Kriya Sriwijaya, as a center for education and the development of South Sumatra's crafts, used this platform to expand its market reach and promote local cultural products. This study aimed to analyze the influence of content quality, brand image, and brand trust on the effectiveness of product promotion on the Kriya Sriwijaya Instagram account, both partially and simultaneously. The research employed an explanatory quantitative method. The results showed that content quality and brand image had significant effects on promotional effectiveness, with p-values of $0.00 < 0.05$. Meanwhile, brand trust had no significant effect, indicated by a p-value of $0.120 > 0.05$. Simultaneously, the three variables explained 74.1% of promotional effectiveness. These findings indicated that content quality and brand image reinforced brand perception and enhanced promotional effectiveness.

Keywords: *Content Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Promotional Effectiveness*, Instagram

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 06
Number 03
Pages 1-17
Bandung, 14 Desember 2025

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Date Received:
19 Desember 2025
Date Revised:
24 Desember 2025
Date Accepted :
25 Desember 2025

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses internet yang semakin luas mendorong pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana pemasaran digital yang memberikan peluang signifikan bagi pelaku UMKM, termasuk Kriya Sriwijaya, dalam memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet yang terus meningkat telah mendorong lebih banyak merek untuk memanfaatkan media sosial guna mencapai target pasar mereka. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran produk (Saputra & Pulungan, 2024).

Melalui *survey We Are Social* menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar kedua di Indonesia pada tahun 2024, yaitu 85,3%. Popularitas ini mencerminkan peran Instagram yang tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran juga mengalami percepatan di kalangan pelaku bisnis Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya disebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram kini tengah berkembang pesat di kalangan pelaku bisnis di Indonesia. Berbagai akun Instagram yang menawarkan produk, layanan, kuliner, hingga destinasi wisata menjadi bukti nyata bahwa platform ini telah menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis mereka dan menarik minat calon konsumen (Delima & Riofit, 2024).

Selain sektor swasta, instansi pemerintah juga mengadopsi Instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi. Salah satu contohnya adalah akun Kriya Sriwijaya (@kriyasriwijaya). Akun @kriyasriwijaya berfokus pada pengenalan dan pemasaran produk lokal berbasis kriya khas Sumatra Selatan, dan melalui akun Instagram ini juga memungkinkan untuk memperkenalkan warisan budaya kepada masyarakat modern. Melalui platform tersebut, Kriya Sriwijaya menciptakan peluang untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menciptakan koneksi dengan khalayak yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Gambar 1 Logo Kriya Sriwijaya



Kriya Sriwijaya merupakan pusat edukasi dan pengembangan kerajinan khas Sumatra Selatan yang berada di bawah naungan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda). Sebagai lembaga nirlaba pemerintah daerah, Dekranasda berfungsi melestarikan, mengembangkan, dan memajukan kerajinan lokal agar tetap relevan. Melalui etalase Kriya

Sriwijaya, produk unggulan dari 17 kabupaten/kota dipamerkan dan dijual sebagai wujud dukungan terhadap industri kreatif berbasis budaya lokal.

Dalam praktiknya, Kriya Sriwijaya mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi dengan menampilkan beragam produk yang sering disertai penawaran khusus, seperti potongan harga hingga 50%. Menurut Morissan (dalam Shintarani, 2017), instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi ini mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens sasaran. Adapun instrument dasar tersebut adalah iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan personal (*personal selling*). Seluruh instrument bauran promosi ini saling melengkapi untuk mendukung tercapainya tujuan promosi produk secara efektif.

Dalam konteks efektivitas promosi produk, konten yang berkualitas berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen (Putri et al., 2025). Konten yang informatif, relevan, dan menarik terbukti meningkatkan persepsi konsumen, *brand awareness*, serta memicu keterlibatan audiens (Putri et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Lestari dan Herma Retno Prabayanti pada tahun 2025 tentang pengaruh kualitas konten promosi produk *skincare* terhadap *customer engagement*, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang merupakan indikator penting dalam efektivitas promosi produk (Lestari & Prabayanti, 2025).

Brand image juga berperan dalam memperkuat efektivitas promosi. *Brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan keberlanjutan bisnis (Zed et al., 2025). Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektivitas promosi produk (Wulandari & Sujono, 2024). Promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand image*, dan *brand image* yang kuat pada gilirannya dapat memperkuat respons konsumen terhadap promosi sehingga mendorong keputusan pembelian (Angeline et al., 2023).

Meskipun demikian, kajian mengenai keterkaitan *brand image* dengan efektivitas promosi pada platform digital seperti Instagram masih belum banyak dilakukan, terutama pada konteks produk kerajinan lokal. Sebagian besar penelitian lebih menekankan hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian tanpa mengkaji secara mendalam peran kualitas konten dan *brand trust* sebagai variabel pendukung dalam konteks media sosial yang kini menjadi kanal utama promosi produk..

Sehubungan dengan uraian tersebut, *brand trust* juga bisa menjadi variabel pendukung dalam mempengaruhi efektivitas promosi produk. Menurut Delgado (dalam Rachmad et al., 2023) *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek yang muncul karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kepentingan terbaik mereka. Namun, penelitian Yoesoep Edhie Rachmad et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, meskipun 47% responden menilai promosi yang dilakukan telah sesuai.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang baik tidak selalu mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji kembali pengaruh *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya, serta menganalisis hubungan antara kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku industri kreatif lokal. Pendekatan yang digunakan mencakup analisis kuantitatif untuk mengevaluasi korelasi antara variabel kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi di Instagram.

LITERATUR

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam penelitian terdahulu dikenal istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sulaeman et al., 2024) komunikasi pemasaran terpadu memiliki delapan alat promosi yang biasa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events* dan *sponsorship*, serta *Word of Mouth Marketing (WoM)*.

Strategi pemasaran dalam *integrated marketing communication (IMC)* umumnya menggunakan alat promosi yang sejalan dengan indikator promosi produk, yaitu bauran promosi atau *mix promotion*. Namun, bauran promosi tidak secara eksplisit mencakup aspek seperti *event*, *sponsorship*, dan *Word of Mouth Marketing (WoM)*. *Integrated marketing communication* sendiri merupakan bagian dari kegiatan marketing yang muncul karena kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target pasarnya (Zaelani & Soleh, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji efektivitas teori bauran promosi yang diukur melalui besarnya pengaruh kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust*.

Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada bagaimana konsumen memandang tingkat akurasi, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan informasi yang disajikan mengenai suatu merek melalui halaman media sosialnya (Carlson et al, 2018). Sedangkan menurut Aladwani (dalam (Muflichah, 2023) Kualitas konten media sosial merek, sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan, merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk membentuk dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan secara *online*.

Adapun indikator yang ditentukan untuk menilai kualitas konten di media sosial menurut Jefferson & Tanton (dalam Sherlina & Aristhya, 2024) adalah yang pertama, *helpful* (bermanfaat) berarti konten yang berkualitas mampu membantu audiens menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, khususnya terkait merek atau topik yang diminati. Kedua, *entertaining* (menghibur) yaitu sebuah konten yang mampu membangkitkan emosi atau menginspirasi audiens melalui narasi yang disajikan. Ketiga *authentic* (autentik) yaitu informasi yang disampaikan bersifat asli, tulus, dan tidak dibuat-buat. Keempat *relevant* (relevan) yaitu konten memiliki fokus yang jelas dan memberikan makna bagi audiens yang

ditargetkan. Kelima *timely* (tepat waktu) yang berarti informasi disampaikan pada waktu yang sesuai sehingga tetap aktual dan berguna bagi audiens.

Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Afifah & Sakti, 2024) *brand image* dapat didefinisikan sebagai keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap suatu merek karena hal tersebut mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan gunakan. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Saputri & Pranata, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* ditentukan berdasarkan indikator-indikator menurut Keller (dalam Saputri & Pranata, 2014) yaitu yang pertama, *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) mengacu pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek tersebut. Kedua, *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) hal ini bergantung pada proses masuknya informasi ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi tersebut diproses oleh sistem sensorik otak sebagai bagian dari citra merek. Semakin aktif konsumen dalam memikirkan dan menginterpretasikan makna dari informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Ketiga, *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) merujuk pada keistimewaan dan daya tarik suatu merek yang menjadikannya memiliki karakter khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk tersebut mampu menciptakan kesan yang kuat dalam memori konsumen terhadap identitas merek. Merek yang memiliki ciri khas cenderung membangkitkan rasa ingin tahu konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh berbagai dimensi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller ketiga indikator tersebut dapat menimbulkan kesetiaan atau yang disebut sebagai loyalitas pelanggan pada sebuah *brand* atau produk.

Brand Trust

Menurut Lau & Lee (dalam Erianti & Athanasius, 2019), *brand trust* merupakan harapan positif pelanggan terhadap suatu merek serta potensi risiko yang dapat muncul akibat penggunaannya. Sedangkan menurut Delgado (dalam Rachmad et al., 2023) *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Perasaan aman ini muncul karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kepentingan terbaik mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, menurut Delgado-Ballester *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intentions* (minat terhadap merek) (Wulansari, 2013). *Brand reliability* (keandalan merek) menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (dalam Flowerensia, 2024) merupakan keyakinan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan *brand intentions* (minat terhadap merek) menurut Hsiu-Ying Kao (dalam Flowerensia, 2024) adalah dimensi yang dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga pada saat konsumsi produk.

Promosi Produk

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas promosi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk di pasar, sehingga memiliki peran penting bagi pemasar (Susantie & Sidik, 2022). Menurut Laksana (dalam Permatasari et al., 2022), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi akurat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Proses ini bertujuan agar pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenalnya, kemudian melakukan pembelian, dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Winasis et al., 2022), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar agar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mencapai tujuan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi komunikasi perusahaan yang efektif. Adapun menurut Morissan (dalam Shintarani, 2017) terdapat instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang dikenal dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Bauran promosi atau *promotion mix* mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi audiens sasaran. Terdapat enam indikator utama bauran promosi yaitu pertama, iklan (*advertising*) yaitu komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media massa dengan dukungan sponsor yang diketahui sehingga menjadikannya bentuk promosi populer karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang telah dikenal. Kedua, pemasaran langsung (*direct marketing*) yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan calon pelanggan untuk mendorong respons atau transaksi penjualan. Ketiga, pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yang memanfaatkan teknologi seperti internet, juga menjadi media promosi yang efektif di era digital dengan menciptakan komunikasi dua arah. Keempat, promosi penjualan (*sales promotion*) mencakup strategi seperti pemberian kupon, potongan harga, dan undian untuk konsumen akhir, serta insentif bagi perantara pemasaran seperti pengecer atau distributor. Kelima, hubungan masyarakat (*public relations*) bertujuan membangun kepercayaan publik melalui berbagai kegiatan positif, Dan keenam, penjualan personal (*personal selling*) yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya membantu dan meyakinkan pembeli secara personal. Semua indikator ini saling melengkapi untuk memastikan promosi produk berjalan secara efektif.

Media Sosial Instagram

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, khususnya di era digital saat ini, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah dan jangkauan media promosi (Annisa & Wulansari, 2024). Internet telah menjadi faktor kunci dalam perubahan ini, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan promosi produk dengan lebih hemat biaya dan efisien. Dengan dukungan platform media sosial dan berbagai bentuk media *online*, perusahaan kini mampu menjangkau audiens global secara lebih luas. Menurut Khamaria (dalam Annisa & Wulansari, 2024) hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan dampak mereka secara signifikan melalui media sosial.

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antarpengguna melalui komunikasi dan berbagi informasi dalam bentuk teks, visual, maupun audio. Seluruh konten dapat disampaikan secara langsung karena media sosial bergantung pada koneksi

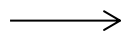
internet. Dengan koneksi internet yang stabil, distribusi konten dapat dilakukan kapan saja oleh penggunanya (Noventa et al., 2023). Media sosial juga dapat diartikan sebagai platform berbasis *web* yang memungkinkan pengguna terhubung dengan banyak orang lain untuk berbagi informasi dan berbagai aktivitas (Armayani et al., 2021). Adapun keuntungan menggunakan media sosial menurut La Moriansyah (dalam Armayani et al., 2021) yaitu media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran produk (Saputra & Pulungan, 2024). Salah satu media sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda adalah Instagram. Menurut Hootsuite Social Trends 2021, Instagram menempati peringkat teratas sebagai platform media sosial yang paling efektif untuk mendukung promosi bisnis (Aryani & Murtiariyati, 2022). Pada tahun 2024, We Are Social, sebuah agensi kreatif global yang berfokus pada strategi pemasaran digital dan media sosial, melakukan survei terkait platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna mencapai 85,3%. Popularitas ini mencerminkan peran Instagram yang tidak hanya sebagai alat komunikasi *new media* dan hiburan, tetapi juga menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Sebagai bagian dari komunikasi *new media*, Instagram menjadi media yang potensial karena mampu memfasilitasi penyampaian serta penyebaran pesan informasi merek kepada khalayak secara cepat dan efektif (Nabil & Cahyati, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran di era digital, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Popularitas Instagram di kalangan generasi muda menjadi salah satu faktor utama, mengingat kebiasaan mereka yang cenderung mencari informasi secara virtual melalui perangkat berbasis internet, termasuk media sosial seperti Instagram. Berdasarkan paparan yang diuraikan di atas maka dapat dibentuk suatu model penelitian yang melandasi penelitian ini, yakni:

Gambar 2 Model Penelitian





Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Konten (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan Efektivitas Promosi Produk (Y). Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, penulis menggambarkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Tidak ada pengaruh kualitas konten terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H11: Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas konten terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H02 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H12: Ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H03 : Tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H13 : Ada pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H04 : Tidak ada pengaruh kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

H14 : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel atau memahami fenomena melalui analisis statistik (Wajdi et al., 2024). Pendekatan kuantitatif eksplanatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya, yang diukur menggunakan indikator dari kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust*. Berdasarkan definisi penelitian kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel untuk menguji hipotesis (Alfatih, 2021), metode ini dianggap sangat sesuai dengan tujuan penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Data yang perlu diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini merupakan data yang dapat menggambarkan objek dari penelitian ini. Adapun data-data yang diperlukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Data Primer, menurut Hidayati (dalam Abdullah et al., 2022) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorangan dari objek data tersebut. Berdasarkan definisi tersebut data primer pada penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada *followers* aktif akun Instagram Kriya Sriwijaya yang berfokus pada topik kualitas konten, *brand image*, *brand trust* dan promosi produk.
2. Data sekunder, menurut Ramadhan (dalam Abdullah et al., 2022) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain baik organisasi, lembaga, badan dan institusi yang telah tersedia untuk digunakan sesuai dengan keperluan yang membutuhkan data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber terdahulu, seperti artikel, jurnal, buku, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Konten	<i>Helpful</i> (bermanfaat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang ditampilkan di akun Instagram Kriya Sriwijaya membantu saya memahami informasi tentang produk yang ditawarkan. 2. Saya merasa konten pada akun Instagram Kriya Sriwijaya memberikan jawaban atas pertanyaan saya seputar produk kerajinan lokal. 	Ordinal (Skala Likert: 1-4)
	<i>Entertaining</i> (menghibur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terhibur saat melihat konten-konten di akun Instagram Kriya Sriwijaya. 2. Konten yang diposting oleh Kriya Sriwijaya sering kali memberikan inspirasi atau membangkitkan semangat saya. 	
	<i>Authentic</i> (autentik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pada akun Instagram Kriya Sriwijaya terasa jujur dan tidak dibuat-buat. 2. Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Kriya Sriwijaya melalui Instagram mencerminkan identitas asli dari merek tersebut. 	
	<i>Relevant</i> (relevan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibagikan oleh Kriya Sriwijaya di Instagram 	

		<p>sesuai dengan minat saya terhadap produk kerajinan.</p> <p>2. Konten pada akun Instagram Kriya Sriwijaya terasa relevan dengan kebutuhan saya untuk mencari produk lokal.</p>	
	<p><i>Timely</i> (tepat waktu)</p>	<p>1. Konten yang dipublikasikan oleh Kriya Sriwijaya sering muncul pada waktu yang tepat sesuai dengan tren atau momen tertentu.</p> <p>2. Informasi yang disampaikan melalui Instagram Kriya Sriwijaya terasa selalu <i>up-to-date</i> dan tidak ketinggalan zaman.</p>	
<p><i>Brand Image</i></p>	<p><i>Favorability of brand association</i> (keunggulan asosiasi merek)</p>	<p>1. Saya merasa bahwa produk yang dipromosikan oleh akun Instagram Kriya Sriwijaya sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>2. Informasi produk yang ditampilkan di akun Instagram Kriya Sriwijaya membuat saya memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut.</p>	<p>Ordinal (Skala Likert: 1-4)</p>
	<p><i>Strenght of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek)</p>	<p>1. Saya dapat mengingat dengan jelas informasi produk yang pernah saya lihat di akun Instagram Kriya Sriwijaya.</p> <p>2. Konten promosi dari akun Instagram Kriya Sriwijaya sering membuat saya memikirkan kembali keunggulan produk tersebut.</p>	
	<p><i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek)</p>	<p>1. Saya merasa bahwa produk yang ditampilkan di akun Instagram Kriya Sriwijaya memiliki ciri khas yang membedakanya dari produk kerajinan lainnya.</p> <p>2. Keunikan produk yang dipromosikan oleh Kriya Sriwijaya membuat saya tertarik untuk mengenal lebih jauh merek tersebut.</p>	
<p><i>Brand Trust</i></p>	<p><i>Brand reliability</i> (keandalan merek)</p>	<p>1. Produk yang dijual oleh Kriya Sriwijaya sesuai dengan ekspektasi saya dalam hal kualitas dan keaslian.</p> <p>2. Saya percaya bahwa Kriya Sriwijaya selalu menyediakan</p>	<p>Ordinal (Skala Likert: 1-4)</p>

		produk yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi.	
	<i>Brand intentions</i> (minat terhadap merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin Kriya Sriwijaya akan mengutamakan kepentingan konsumennya jika terjadi masalah dengan produk yang saya beli. 2. Saya merasa aman membeli produk dari Kriya Sriwijaya karena mereka memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. 	
Efektivitas Promosi Produk	Iklan (<i>advertising</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat iklan produk Kriya Sriwijaya di akun Instagram mereka. 2. Iklan produk Kriya Sriwijaya di Instagram menarik perhatian saya untuk mengenal lebih jauh tentang produk tersebut. 	Ordinal (Skala Likert: 1-4)
	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menerima pesan langsung (<i>direct message</i>) dari Kriya Sriwijaya terkait promosi produk mereka. 2. Saya merasa dihargai sebagai konsumen ketika Kriya Sriwijaya mengirimkan pesan langsung kepada saya. 	
	Pemasaran interaktif (<i>interactive marketing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terlibat ketika Kriya Sriwijaya mengadakan kuis atau konten interaktif di Instagram. 2. Kriya Sriwijaya merespons komentar atau pertanyaan saya di Instagram dengan cepat dan ramah. 	
	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh Kriya Sriwijaya menarik minat saya untuk membeli produk mereka. 2. Saya merasa terbantu dengan adanya promosi seperti <i>giveaway</i> atau <i>bundling</i> produk yang ditawarkan oleh Kriya Sriwijaya. 	
	Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui Kriya Sriwijaya melalui kegiatan sosial atau acara yang mereka dukung. 	

		2. Kriya Sriwijaya sering mempromosikan nilai budaya dan kearifan lokal melalui produk mereka.	
	Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	1. Saya sering berbicara langsung dengan admin penjualan Kriya Sriwijaya melalui media sosial. 2. Penjelasan yang diberikan oleh admin Kriya Sriwijaya membantu saya memahami keunggulan produk mereka.	

Sumber Data

Beberapa data digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode uji analisis adalah data sekunder dan data primer, yakni:

1. Responden, merupakan data primer yang menjadi sumber yang dapat menggambarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dalam hal ini responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu atau perseorangan yaitu *followers* akun Instagram Kriya Sriwijaya.
2. Sumber terdahulu, merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, buku, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan sampel yang dipilih adalah *followers* aktif akun Instagram Kriya Sriwijaya. Sebanyak 103 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan *follower* aktif akun Instagram Kriya Sriwijaya pada saat penelitian dilakukan.
2. Berusia minimal 17 tahun, agar mampu memberikan jawaban yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Pernah terpapar konten promosi Kriya Sriwijaya melalui *feed*, *reels*, atau *story* dalam 6 bulan terakhir.

Ukuran sampel menggunakan sampel minimal atau analisis *multivariate*, menurut Hair, dkk tahun 2010, ukuran sampel minimum untuk suatu populasi yang besarnya belum diketahui secara pasti adalah 5-10 kali variabel indikator (Kemala et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengukur sampel berdasarkan variabel indikator yaitu 16 indikator ($16 \times 5 = 80$), maka jumlah sampel minimum yang dijadikan responden peneliti adalah 80 *followers* aktif Kriya Sriwijaya, namun peneliti menggunakan sampel sebanyak 103 untuk memperkuat penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti yang berlandaskan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji pengaruh variabel penelitian secara parsial dan simultan. Evaluasi

model struktural dilakukan melalui nilai *R-Square* (R^2) pada variabel endogen, sedangkan pengujian hipotesis dianalisis berdasarkan koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-values*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen yang menilai masing-masing indikator atau variabel terhadap skor gabungan konstruk dan validitas diskriminan, yang bertujuan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading indikator, sedangkan validitas diskriminan dilihat melalui indikator *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan pada konstruk lain. Selain uji validitas, penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Hardisman, 2021).

Tabel 2 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.071	0.071
d_ULS	2.063	2.063
d_G	1.592	1.592
Chi-square	741.403	741.403
NFI	0.732	0.732

Evaluasi model struktural berdasarkan hasil pengujian *model fit* menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh beberapa nilai pengukuran kesesuaian model sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2, dimana nilai SRMR yang dihasilkan adalah 0.071 yang berarti model memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data dengan model yang dibangun karena berada di bawah batas 0.08 (Henseler et al., 2016). Kemudian nilai NFI pada data tersebut juga menunjukkan nilai 0.732, berdasarkan *literature* sebelumnya, nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1 maka semakin baik tingkat kecocokan model (Hair Jr et al., 2021).

Adapun berdasarkan uji hipotesis dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	T statistics (O/STDEV)	P values
(X1) → (Y1)	0.427	3.499	0.000
(X2) → (Y1)	0.603	4.770	0.000
(X3) → (Y1)	-0.158	1.557	0.120

1. H11: Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.
Berdasarkan olah data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara kualitas konten (X1) terhadap efektivitas promosi produk (Y) sebesar 0.427 dengan

nilai *t-statistic* sebesar 3.499 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan pada akun Instagram Kriya Sriwijaya, semakin tinggi pula efektivitas promosi produk yang dihasilkan. Dengan demikian, hipotesis H11 diterima.

2. H12: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

Nilai koefisien jalur antara *brand image* (X2) terhadap efektivitas promosi produk (Y) adalah sebesar 0.603 dengan *t-statistic* sebesar 4.770 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* melebihi batas 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka pengaruhnya signifikan. Artinya, semakin kuat citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh Kriya Sriwijaya di Instagram, semakin efektif pula promosi produk yang dilakukan. Dengan demikian, hipotesis H12 diterima.

3. H13: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya.

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur antara *brand trust* (X3) terhadap efektivitas promosi produk (Y) sebesar -0.158, dengan *t-statistic* sebesar 1.557 dan *p-value* sebesar 0.120. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak signifikan. Sedangkan tanda negatif (-) pada koefisien menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand trust* dan efektivitas promosi produk bersifat berlawanan (negatif). Artinya, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek justru diikuti oleh penurunan efektivitas promosi produk, meskipun hubungan ini tidak terbukti secara signifikan secara statistik. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) belum secara nyata memengaruhi efektivitas promosi produk. Oleh karena itu, hipotesis H13 ditolak dan hipotesis H03 diterima.

Tabel 4 Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Efektivitas Promosi Produk	0.741	0.733

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H14 dapat diterima karena data di atas termasuk dalam kategori kuat, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini. Nilai *r-square* yang ditunjukkan sebesar 0.741 untuk variabel efektivitas promosi produk (Y), yang berarti 74,1% variasi efektivitas promosi produk dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konten (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3), sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan uji analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.427 dengan *p-value* 0.000 dan *t-statistic* 3.499, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi efektivitas promosi produk yang dihasilkan. Kualitas konten yang informatif, relevan, menghibur, autentik, dan tepat waktu mampu menarik perhatian audiens serta mendorong ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini sejalan

dengan teori *social media marketing* oleh Kaplan & Haenlein, yang menjelaskan bahwa kualitas dan kredibilitas konten berperan besar dalam menciptakan keterlibatan pengguna (*engagement*) dan mendorong efektivitas komunikasi pemasaran digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Sari & Patrikha (2024) yang menyatakan bahwa konten berkualitas berperan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditampilkan dalam konten yang dikembangkan.

Selain kualitas konten, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi produk. Nilai koefisien jalur sebesar 0.603 dengan *p-value* 0.000 dan *t-statistic* 4.770 menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keberhasilan promosi secara signifikan. Keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek yang dimiliki Kriya Sriwijaya mendorong ketertarikan konsumen untuk mengenal produk lebih jauh. Penelitian ini didukung oleh *brand image theory* yang dikemukakan oleh Keller yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif (*brand image*) terbentuk dari asosiasi merek (*brand associations*) yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen sehingga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran (Keller, 2013). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Safitri (2020) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi produk, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.158, *p-value* 0.120, dan *t-statistic* 1.557. Arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen tidak selalu diikuti oleh peningkatan efektivitas promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung tidak terlalu dipengaruhi oleh aktivitas promosi tambahan. Menurut studi yang dilakukan oleh Arjun Chaudhuri dan Morris B Holbrook, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak hanya muncul dari reputasi merek itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman konsumen, testimoni pengguna lain, dan konsistensi pesan promosi (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Secara simultan, kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas promosi produk dengan nilai *R-square* sebesar 0.741, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,1% variasi efektivitas promosi produk. Meskipun *brand trust* tidak signifikan secara parsial, hasil simultan mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas konten dan citra merek yang kuat tetap memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas promosi. Temuan ini sesuai dengan konsep *integrated marketing communication* (IMC) yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Sulaeman et al., 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* terhadap efektivitas promosi produk pada akun Instagram Kriya Sriwijaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi produk, di mana semakin baik kualitas konten serta semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula efektivitas promosi yang dihasilkan. Sementara itu, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas promosi produk dan menunjukkan kecenderungan hubungan negatif,

yang mengindikasikan bahwa pada tingkat kepercayaan yang sudah tinggi, promosi yang bersifat persuasif langsung cenderung kurang efektif. Namun demikian, secara simultan kualitas konten, *brand image*, dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas promosi produk, dengan nilai *R-square* sebesar 0,741 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,1% variasi efektivitas promosi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENCES

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Afifah, A., & Sakti, I. W. (2024). The Effect of Promotions and Discount Offers on the Brand Image of Rinkadaily. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i2.960>
- Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting_buku_Konfirmatori2021.pdf
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), 01–29. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 1–9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Delima, P. S., & Riofit, H. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 648–656.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287–302. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Flowerensia, T. R. (2024). Membangun Brand Trust dan Brand Equity Untuk Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Intervening Pada Nestle Pure Life di Kota Semarang. In *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CV. Bintang Pustaka Madani.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New

- Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kemala, S., Permata, D., Almasdi, Kuliman, & Fitri, N. H. A. (2023). Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method. *International Journal of Islamic Economics*, 5(02), 126–142. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i02.7865>
- Lestari, Y., & Prabayanti, H. R. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Promosi Produk Skincare Terhadap Customer Engagement (Studi Survei Pada Followers Akun Instagram @beliacosmetic). *The Commercio*, 9(1), 490–500.
- Muflichah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. In *FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.
- Nabil, H. A., & Cahyati, W. (2021). Customer Engagement Akun Instagram Dalam Meningkatkan Impulsive Buying. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3 Bandung*, 277–294.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pagaruh Kualitas Konten Pemasaran di Tiktok dan Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benua Products. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Socioteknologi*, 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Sari, A. E. K., & Patrikha, D. F. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).

- Sherlina, & Aristhya, I. P. A. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Stunting di Instagram @rembangkab dan Tingkat Keterdedahan Terhadap Perubahan Perilaku Followers. *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG*, 68–79.
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk. *Journal of Communication*, 1(2), 209–220.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Sulaeman, D., Novia, R., & Vanny, A. S. D. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communication Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 34–49.
- Susantie, N., & Sidik, A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 63–73.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 227–238.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.
- Zaelani, P. I., & Soleh, I. I. (2020). Kegiatan Integrated Marketing Communication UMKM Se-Bandung Raya Dalam Program Sinergitas ABCGM. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 1–10.
- Zed, E. Z., Roofi’u, D., Putri, I. A., & Oktaviani, S. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Wardah di Cikarang. *Journal of Citizen Research and Development*, 2(1), 391–396.