

Impact of Social Media Marketing, Brand Image, And Trust On Purchase Intention Customer Eiger In Labuhanbatu

¹Praida Hansyah, ²Mhd. Amin, ³Mutya Aprilia, ⁴Aril Ananda Syahputra, ⁵Khairil Hanif

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, fridahansya27@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, mhd_amin@ulb.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, mutiaafrilya@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, arilanandasyahputra8@gmail.com

⁵Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu, hanifwoles818@gmail.com

Corresponding Mail Author: fridahansya27@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and trust on the purchase intention of Eiger customers in Labuhanbatu. A quantitative approach using a survey method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Eiger consumers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that all three independent variables social media marketing, brand image, and trust have a significant partial and simultaneous influence on purchase intention. The regression coefficients are 0.245 for social media marketing, 0.181 for brand image, and 0.242 for trust, with significance values below 0.05. The R Square value of 0.410 indicates that the model explains 41% of the variation in purchase intention. These findings suggest that in the context of local retail marketing, integrating social media strategies, strengthening brand image, and building consumer trust are essential for increasing purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Eiger.

Pendahuluan

Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal, khususnya Eiger di Labuhanbatu. Eiger sebagai brand lokal Indonesia telah berhasil membangun reputasi kuat dalam segmen produk outdoor dan fashion. Dengan berkembangnya teknologi digital, Eiger memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Berdasarkan penelitian Prakoso dan Arifiansyah (2023), media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk Eiger di berbagai kota, termasuk Labuhanbatu. *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Eiger mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan interaktif. Sinaga dan Sulistiono (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion Eiger. Aktivitas pemasaran ini meliputi konten visual menarik, ulasan produk, hingga kampanye promosi yang terarah, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Temuan ini didukung oleh penelitian Tantilofa (2023) yang menjelaskan bahwa influencer marketing dan e-WOM yang dilakukan melalui media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian

produk fashion.

Selain *Social Media Marketing*, citra merek atau brand image menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan studi oleh An'umillah dan Zulestiana (2022), citra merek yang baik meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Pradana (2017) juga menyatakan bahwa citra merek yang positif pada produk Eiger di Surabaya mampu mendorong niat beli ulang. Adryan et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek berperan penting sebagai variabel intervening yang memperkuat dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli.

Trust atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek juga menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi yang baik dengan brand. Hapsari (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan merek yang tinggi memperkuat niat beli konsumen, terutama dalam platform digital. Hal ini relevan dengan produk Eiger, yang memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat trust di kalangan konsumennya. Penelitian Febriana dan Sukma (2024) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di segmen adventure. Selain itu, Nuha, Astuti, dan Miftahuddin (2024) menekankan bahwa kepercayaan merek dan citra yang baik mampu memperkuat keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto.

Korelasi antara Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust terhadap minat beli konsumen tercermin pada berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian Adryan et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keterlibatan konsumen dan citra merek sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian Zuhad dan Yoestini (2023) juga menemukan bahwa Social Media Marketing dan citra merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce, yang sejalan dengan strategi pemasaran Eiger. Monfort et al. (2025) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkelanjutan turut diperkuat oleh kepuasan dan layanan pelanggan yang baik.

Dalam konteks Labuhanbatu, Eiger menjadi salah satu brand fashion lokal yang digemari karena kualitas produk dan identitas mereknya yang kuat. Namun, tingkat persaingan di industri fashion lokal semakin meningkat dengan hadirnya berbagai merek baru yang memanfaatkan teknologi digital secara agresif. Oleh karena itu, efektivitas Social Media Marketing, kekuatan citra merek, dan tingkat trust konsumen terhadap produk Eiger di Labuhanbatu menjadi krusial untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian Wiranto dan Amron (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk Eiger di Semarang, yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Kesenjangan penelitian terlihat pada kurangnya kajian yang menggabungkan ketiga variabel ini secara spesifik pada produk Eiger di Labuhanbatu. Meskipun beberapa penelitian telah membahas hubungan antara Social Media Marketing dan minat beli, serta citra merek dan trust terhadap keputusan pembelian, kajian yang mengaitkan ketiganya secara terintegrasi di lokasi tersebut masih minim ditemukan. Hal ini diperkuat oleh studi Juhaidi et al. (2024) yang menekankan pentingnya brand trust sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh brand personality terhadap loyalitas konsumen.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya mengetahui bagaimana kombinasi Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust memengaruhi minat beli

konsumen secara spesifik di Labuhanbatu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Eiger dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat brand image, dan meningkatkan kepercayaan konsumen di daerah tersebut, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar lokal maupun nasional.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran produk fashion lokal di era digital, khususnya di daerah Labuhanbatu yang potensial bagi pertumbuhan pasar Eiger.

Landasan Teori

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2016), SMM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang informatif dan interaktif. Selain itu, SMM memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan brand untuk berbagi informasi produk, testimoni pelanggan, dan promosi khusus secara real-time. Studi oleh Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial berkontribusi positif terhadap minat beli dan loyalitas merek.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi sebelumnya. Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Citra merek dibangun melalui elemen visual, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Penelitian oleh Dewi dan Suryani (2019) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk fashion yang mengedepankan nilai estetika dan kualitas. Dalam konteks Eiger, citra merek yang terbentuk melalui produk berkualitas tinggi dan kampanye pemasaran yang kuat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan minat beli.

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan sebuah merek. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen fundamental dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pengalaman positif, dan komunikasi yang transparan. Studi oleh Laksana (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan minat beli. Dalam kasus Eiger, kepercayaan ini dibangun melalui kualitas produk yang terjamin dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, citra merek,

dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Studi oleh Pratama (2022) menunjukkan bahwa social media marketing, citra merek, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli pada produk fashion lokal. Eiger sebagai salah satu brand fashion lokal memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan dengan konsumennya.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya hubungan positif antara Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen. SMM yang efektif mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Aaker, 2011). Citra merek yang positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2013). Dalam konteks produk fashion lokal Eiger, Social Media Marketing digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi aktif di platform digital. Hal ini diharapkan dapat berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen di wilayah Labuhanbatu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust terhadap Minat Beli konsumen pada produk fashion lokal Eiger di Labuhanbatu. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang relevan. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk Eiger di Labuhanbatu, dengan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria konsumen yang aktif mengikuti akun media sosial Eiger dan pernah melakukan pembelian produk tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu data demografi responden, Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust. Setiap indikator disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel secara akurat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan mengukur sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Penelitian ini juga menguji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi kriteria analisis statistik. Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan linier antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual tetap konstan. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran akurat mengenai bagaimana Social Media Marketing, Citra Merek, dan Trust memengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Eiger di Labuhanbatu, serta memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan pemasaran digital produk fashion lokal tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
(Konstanta)	2.655				
Pemasaran Media Sosial (X1)	0.245	2.674	1.976	0.002	Signifikan
Brand Image (X2)	0.181	2.152	1.976	0.024	Signifikan
Trust (X3)	0.242	4.678	1.976	0.001	Signifikan
F Statistic	49.602				
Sig F	0.000				
R Square	0.410				

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

1. Hubungan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0.245, nilai t hitung (2.674) lebih besar dari t tabel (1.976), serta p-value ($0.002 < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Eiger di Labuhanbatu, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Strategi digital yang menarik, interaktif, dan responsif di media sosial seperti Instagram atau TikTok terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ellitan et al. (2022) dan Faisal & Ekawanto (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek. Moslehpour et al. (2020) juga menambahkan bahwa konten media sosial yang informatif dan menghibur mendorong terjadinya engagement yang berdampak pada peningkatan niat membeli. Pemasaran yang menasar emosional konsumen melalui narasi, visualisasi, dan testimoni di media sosial dapat membentuk persepsi bahwa merek tersebut relevan dan layak dibeli.

Selain itu, Manzoor et al. (2020) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan. Pemasaran yang konsisten, transparan, dan komunikatif menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen, sehingga menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh Eiger di Labuhanbatu secara strategis terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli

Variabel Brand Image (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0.181, nilai t hitung ($2.152 > 1.976$), dan p-value ($0.024 < 0.05$). Artinya, citra merek Eiger yang positif di mata konsumen mendorong mereka untuk lebih tertarik dan cenderung membeli produk. Persepsi konsumen terhadap Eiger sebagai merek yang berkualitas, fungsional, dan identik dengan petualangan memengaruhi persepsi nilai dari produk yang ditawarkan.

Penelitian Salhab et al. (2023) dan Nurlatifah et al. (2025) menguatkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten merupakan salah satu pendorong utama minat beli konsumen. Saat konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek—baik dari segi desain produk, simbol, maupun reputasi layanan—maka mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai dan membeli produk tersebut. Huda et al. (2022) menambahkan bahwa media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk citra merek melalui komunikasi visual dan testimoni pelanggan.

Selain itu, Trianasari et al. (2023) menyebutkan bahwa pencitraan merek yang dibentuk melalui endorsement selebriti atau influencer di media sosial secara tidak langsung meningkatkan persepsi keunggulan dan daya tarik merek. Oleh karena itu, Eiger dapat memanfaatkan komunikasi merek yang konsisten untuk memperkuat image petualang dan kualitas premium-nya dalam benak konsumen di Labuhanbatu.

3. Hubungan Trust Terhadap Minat Beli

Variabel Trust (X3) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0.242, t hitung (4.678) > t tabel (1.976) dan p-value (0.001 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Eiger, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produknya. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa Eiger menyediakan produk asli, berkualitas tinggi, dan memberikan layanan yang memuaskan.

Penelitian Yazdanian et al. (2019) dan Soleimani et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen sentral dalam membentuk niat beli, terutama di era digital. Konsumen cenderung menghindari risiko dalam pembelian dengan memilih merek yang sudah terpercaya. Manzoor et al. (2020) juga menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan minat beli, karena pesan yang kredibel akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Moslehpour et al. (2020) dan Huda et al. (2022), transparansi dalam komunikasi, konsistensi merek, dan review positif di media sosial memperkuat trust. Dalam konteks Eiger, kepercayaan dibangun melalui kualitas produk yang sudah teruji, jaminan keaslian, dan responsifnya pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan Eiger di Labuhanbatu merasa aman dan yakin untuk terus melakukan pembelian.

4. Hubungan Pemasaran Media Sosial, Brand Image, dan Trust Terhadap Minat Beli

Secara simultan, ketiga variabel bebas Pemasaran Media Sosial, Brand Image, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 49.602 dengan p-value $0.000 < 0.05$. Nilai R Square sebesar 0.410 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 41% variasi dari Minat Beli, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial, citra merek yang kuat, dan kepercayaan pelanggan merupakan kombinasi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurlatifah et al. (2025) dan Salhab et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut saling terintegrasi dalam membentuk niat beli yang kuat. Trianasari et al. (2023) dan Faisal & Ekawanto (2021) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui peran mediasi brand image dan trust. Dengan

demikian, pendekatan holistik yang memperhatikan keterpaduan ketiga faktor ini menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Eiger, strategi pemasaran media sosial tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus dikemas dengan memperhatikan konsistensi citra merek dan pembentukan kepercayaan pelanggan. Ellitan et al. (2022) dan Moslehpour et al. (2020) merekomendasikan agar perusahaan tidak hanya fokus pada konten promosi, tetapi juga membangun komunitas loyal melalui interaksi yang humanis dan pelayanan yang profesional. Dengan pendekatan tersebut, minat beli konsumen di Labuhanbatu dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Labuhanbatu. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Semakin aktif dan efektif Eiger memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta interaksi dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun keterikatan dan nilai emosional terhadap merek.

Brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek Eiger yang kuat, positif, dan konsisten di mata konsumen menciptakan rasa percaya diri dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai estetika, dan kredibilitas produk Eiger mendorong niat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui visualisasi, pengalaman pelanggan, serta narasi merek yang relevan dengan gaya hidup konsumen.

Trust atau kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan muncul dari keyakinan konsumen terhadap keaslian produk, integritas merek, dan kualitas layanan. Eiger dinilai mampu membangun kepercayaan tersebut sehingga konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas dan niat beli jangka panjang.

Secara simultan, ketiga variabel pemasaran media sosial, brand image, dan trust—berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.410 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 41% variasi minat beli konsumen Eiger di Labuhanbatu. Hasil ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital, pencitraan merek, dan pembentukan kepercayaan sebagai fondasi dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Adryan, R. N., Mahmud, M., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 1069-1084.
- An'umillah, Y. S., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *EProceedings...*, 9 (4), 1928–1934.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something

- skincare products in surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104-114.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Febriana, V., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Lifestyle Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Eiger Adventure. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 9706-9714.
- Hapsari, F. M. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *PENGARUH BRAND TRUST, MEDIA SOSIAL DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1).
- Juhaidi, A., Syaifuddin., Salamah., Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah., Janah, R., Mudhiah., Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Monfort, A., Vázquez, B. L., Morillas, A. S. (2025) Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 4(3).
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020, February). The effects of social media marketing, trust, and brand image on consumers' purchase intention of GO-JEK in Indonesia. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 5-10).
- Nuha, M. A. A., Astuti, H. J., & Miftahuddin, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1479–1492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i2.57443>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality-Access to Success*, 26(205).
- Pradana, E. P. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2).

- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger.
- Soleimani, A., Kazemi, Z., Aghaei, M., & Ghorbani, Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*, 10(3), 96-114.
- Tantilofa, J. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop Di Palembang* (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS glow brand through the Tiktok application. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 16.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326-337.
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).