

Pengaruh Social Media Marketing Activities, dan Brand Equity, terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Produk Hijab Muslimah

Diana Tri Oktafiani¹, Lukman Cahyadi²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

diantrioktaviani89@gmail.com¹

Submitted: 12th July 2026 | **Edited:** 28th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Oktafiani, D. T., & Cahyadi, L. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Activities, dan Brand Equity, terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Produk Hijab Muslimah. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 2350-2363.

ABSTRACT

Developments in Muslim women's fashion and social media are driving changes in consumer behavior, particularly in the selection of hijab products. Digital marketing strategies play a crucial role in shaping consumers' perceptions, trust, and purchase intentions toward local Muslim women's fashion brands. This study aims to examine the influence of social media marketing activities and brand equity on purchase intention, with brand trust as a mediating variable, among consumers of Lozy Hijab's Muslim women's hijab products. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were analyzed from 140 respondents who are consumers of Lozy Hijab. The results indicate that Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Brand Trust. This suggests that marketing activities conducted via social media can help increase Brand Trust in the brand. Brand Equity was also found to have a positive and significant effect on Brand Trust. Furthermore, Social Media Marketing Activities and Brand Equity have a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Trust also has a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition to its direct effect, Brand Trust has been shown to mediate the effects of Social Media Marketing Activities and Brand Equity on Purchase Intention. Therefore, Lozy Hijab needs to maintain its Social Media Marketing Activities, strengthen its Brand Equity, and uphold Brand Trust in order to drive an increase in Purchase Intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Industri fashion muslimah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi industri fashion, khususnya hijab. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal dan perkembangan tren fashion muslim (Rahman & Indra, 2024). Hijab tidak lagi dipandang hanya sebagai kewajiban dalam berbusana, tetapi juga telah menjadi bagian dari identitas, gaya hidup dan ekspresi diri perempuan muslim. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek hijab lokal yang terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas serta strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen (Yulcin et al., 2020). Pertumbuhan pesat media sosial telah

menyebabkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Platform digital seperti Instagram, TikTok berperan sebagai area utama dalam mengubah persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Niat untuk melakukan pembelian suatu produk merupakan faktor penting karena mencerminkan kesiapan calon pelanggan secara psikologis untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap pemasaran digital (Novilia et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser strategi pemasaran perusahaan dari media konvensional menuju media digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan interaksi serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Adinugroho, 2025). Social Media Marketing Activities (SMMA) tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi produk membangun citra merek, menciptakan pengalaman digital yang menarik serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan Brand Equity dan Brand Trust sehingga berpotensi meningkatkan Purchase Intention konsumen (Aristawati & Prasetyo, 2021).

Salah satu merek hijab lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Lozy Hijab. Perusahaan ini memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook serta kolaborasi dengan influencer dan konten kreator dalam memperkenalkan produk – produknya kepada masyarakat. Selain menghadirkan konten promosi, Lozy Hijab juga secara rutin membuat konten edukatif, inspirasi gaya berhijab hingga berbagai program pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Anggrayni et al., 2025). Namun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital tersebut belum tentu secara langsung mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Persaingan industri hijab lokal yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek seperti Heaven lights, Buttons carves, Zoya, Rabbani dan Elzatta menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan (Dinda et al., 2025). Selain itu keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi di media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumen, serta ulasan pelanggan lain (Ramadhani & Prasasti, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya aktif melakukan promosi

digital, tetapi juga mampu membangun Brand Equity dan Brand Trust agar konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian (Majeed, Owusu-ansah, et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Trust Maulasena et al., (2024). Brand Equity (Haudi et al., 2022),Maupun Purchase Intention (Abdullah et al., 2025). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa Brand Equity mampu meningkatkan meningkatkan Purchase Intention melalui terbentuknya Brand Trust (Wea & Yuswono, 2024). Sebagian besar penelitian terdahulu belum secara spesifik menguji hubungan antara Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Trust dan Purchase Intention pada industri hijab lokal berbasis digital, khususnya Lozy Hijab, selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai metode analisis data. Pemilihan metode tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan prediktif antarvariabel serta karakteristik data penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang lebih sesuai dengan konteks penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing Activities dan Brand Equity terhadap Purchase Intention di kalangan konsumen produk Lozy Hijab dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya pada industri fashion muslimah, serta masukan bagi Lozy Hijab dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli.

LANDASAN TEORI

Grand Theory: Stimulus – Organism – Response (S-O-R)

Penelitian ini mengadopsi teori Stimulus – Organism – Response (S-O-R) sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Social Media Marketing Activities dan Brand Equity diposisikan sebagai stimulus, karena keduanya merupakan faktor eksternal yang diterima konsumen melalui aktivitas pemasaran dan persepsi terhadap merek. Selanjutnya Brand Trust diposisikan sebagai organism, yaitu kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek setelah menerima stimulus tersebut. Adapun Purchase Intention diposisikan sebagai response, yaitu respons perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk

Lozy Hijab. Oleh karena itu, Teori S-O-R memberikan landasan yang kuat dalam menjelaskan peran mediasi Brand Trust terhadap pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Equity terhadap Purchase Intention (An Approach to Environmental Psychology., n.d.)

Social Media Marketing Activities

Social Media Marketing Activities adalah membangun interaksi, hubungan, dan keterlibatan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran, persepsi, dan niat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Ade et al., 2024). Menurut (Basori et al., 2026) Social Media Marketing Activities adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek di platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mendorong tindakan yang diinginkan. (Tarhan & Dursun, 2024) mendefinisikan bahwa Social Media Marketing Activities adalah langkah-langkah pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi, menjalin interaksi dengan pelanggan, memperkenalkan brand, serta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Brand Equity

Menurut (Majeed et al., 2021). Brand Equity adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek yang dapat menambah nilai dari produk di pandangan konsumen dengan cara memberikan pandangan positif tentang mutu, citra, dan keunikan merek, sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen. Brand Equity adalah nilai dari suatu merek yang memberikan keuntungan bagi pembeli maupun perusahaan. Nilai ini terlihat dari kemampuan merek dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan serta loyalitas konsumen dibandingkan dengan merek pesaing (Ilham & Haeruddin, 2021). Brand Equity dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditambahkan oleh suatu merek terhadap produk atau layanan, yang diukur berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen (Dewi & Handriana, 2021).

Brand Trust

Brand Trust diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kemampuan suatu brand dalam menyajikan produk yang bermutu, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memenuhi ekspektasi dan komitmen yang telah disampaikan kepada pelanggan (Fitriani et al., 2023). Menurut (Yusuf et al., 2024) Brand Trust adalah keyakinan pelanggan terhadap sebuah brand yang muncul karena pelanggan percaya bahwa merek tersebut

mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan keuntungan seperti yang dijanjikan. (Chavadi et al., 2023) menyatakan Brand Trust adalah bentuk kepercayaan yang terbentuk di antara konsumen dan merek, yang akhirnya memicu reaksi yang menguntungkan terhadap merek tersebut.

Purchase Intention

Menurut Octaffiana et al., (2022) Purchase Intention adalah rencana atau keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan di waktu yang akan datang. Semakin kuat keinginan beli yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Agung Ayu Puty Andrina et al., 2022) Purchase Intention merujuk kepada keinginan individu untuk memperoleh produk tertentu yang telah dipilih untuk digunakan. Purchase Intention merupakan proses ketika seseorang berencana untuk membeli suatu barang atau layanan. Keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh pandangan konsumen mengenai produk tersebut Azizah (2022). Selain itu menurut (En & Balakrishnan, 2022) Purchase Intention adalah niat yang telah terbentuk dalam pikiran pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat ini akan semakin kuat dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengolahan data berbentuk angka secara statistik. Variabel independen Social Media Marketing Activities (X_1), Brand Equity (X_2), variabel dependen Purchase Intention (Y), sedangkan variabel mediasi Brand Trust (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data yang diperoleh terdiri dari data-data awal yang kemudian di analisis dan diinterpretasikan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner online melalui G-form kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada perempuan muslim pengguna media sosial Lozy hijab dan pernah melihat konten sosial media Lozy Hijab guna merespon riset perihal Social Media Marketing Activities (X_1), Brand Equity (X_2), variabel dependen Purchase Intention (Y), sedangkan variabel mediasi Brand Trust (Z). penelitian ini menggunakan jenis data primer.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial yang mengenal serta mengikuti akun resmi Lozy Hijab pada berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Responden penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu (1) Berusia minimal 18 Tahun (Sehingga dianggap mampu memberikan jawaban secara mandiri), (2) Apakah anda mengetahui merek Lozy Hijab, (3) Apakah anda pernah melihat konten media sosial Lozy Hijab (Instagram, Tik Tok atau Facebook) (4) Platform media sosial Lozy Hijab yang pernah anda lihat. Teknik penentuan sampel yang digunakan ialah purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Campbell et al., (2020), teknik purposive sampling efektif digunakan apabila peneliti memerlukan partisipan yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam terhadap objek yang diteliti. Sebelum pengambilan data utama, dilakukan pretest terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pretest dianalisis menggunakan software SPSS dengan memperhatikan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA $> 0,50$ menunjukkan bahwa data layak digunakan dalam analisis faktor. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach's alpha dengan nilai $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel moderat serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Menurut (Hair et al., 2019), PLS-SEM merupakan metode yang tepat untuk penelitian sosial yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel laten. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, dengan dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor > 0.70 , Average Variance Extracted (AVE) dengan batas minimal > 0.50 , dan Composite Reliability (CR) dengan batas minimal > 0.70 , sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai path coefficient, t-statistic dianggap signifikan > 1.96 atau p-value < 0.05 . Selain itu, dilakukan pula analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Hasil evaluasi model dilihat dari nilai R^2 untuk

mengukur kekuatan hubungan antar variabel, nilai f-square (f^2) untuk mengetahui besarnya efek masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, serta nilai Q-square (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menjawab seluruh hipotesis yang diajukan secara empiris dan objektif.

HASIL PENELITIAN

Outer Loading

Pengujian Analisis Outer Model dalam studi ini melibatkan penilaian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta keandalan konstruk yang diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Validitas konvergen dianalisis berdasarkan nilai outer loading, di mana setiap indikator dianggap memenuhi standar jika memiliki nilai > 0.70 . sehingga bisa dengan efektif menggambarkan konstruk yang sedang diukur. Selain itu, evaluasi validitas konvergen juga didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan seberapa baik konstruk tersebut mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang menyusunnya. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang cukup baik jika nilai AVE > 0.50 .

Pada tahap pengujian outer model, validitas konvergen pada outer model dilakukan dengan menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). sebagai dasar penilaian sebagai acuan evaluasi. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.70 dan AVE > 0.50 , sehingga memenuhi standar validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mampu mengukur variabel laten yang diwakilinya dengan akurat.

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	BE	BT	PI
BT	0,495		
PI	0,704	0,771	
SMMA	0,393	0,481	0,711

Sumber: Olah data penelitian PLS-SEM, 2026

Berdasarkan Tabel 1, data dari pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa semua nilai keterkaitan antar konstruk berada di bawah angka yang disarankan, yaitu 0,90. Hubungan antara Brand Equity dan Brand Trust tercatat sebesar 0,495, antara Brand Equity dan Purchase Intention sebesar 0,704, serta antara Brand Trust

dan Purchase Intention sebesar 0,771. Di sisi lain, hubungan antara Social Media Marketing Activities dengan Brand Equity tercatat 0,393, dengan Brand Trust sebesar 0,481, serta dengan Purchase Intention sebesar 0,711. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang cukup jelas sehingga dapat membedakan satu konstruk dari yang lainnya dengan jelas. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan berdasarkan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 2. Nilai Fornel Larcker

Variabel	SMMA	BE	BT	PI
SMMA	0.807			
BE	0.347	0.811		
PT	0.422	0.435	0.800	
PI	0.616	0.607	0.662	0.785

Sumber: Olah data penelitian PLS-SEM, 2026

Berdasarkan Tabel 2, analisis mengenai validitas diskriminan yang menggunakan standar Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Social Media Marketing Activities adalah 0,807, Brand Equity 0,811, Brand Trust 0,800, dan Purchase Intention 0,785. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang kuat dalam membedakan diri dari konstruk yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan temuan dari pengujian reliabilitas, semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Dalam tabel yang di atas, nilai Cronbach's Alpha tercatat berada di antara 0.844 - 0.870, sedangkan Composite Reliability menunjukkan nilai antara 0.889 - 0.905. Menurut (Hair et al., 2019), sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70 , yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dalam pengukuran konstruk tersebut. Selain itu, nilai Composite Reliability (ρ_a) untuk seluruh konstruk juga berada dalam kisaran 0.845 - 0.873, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0.616 hingga 0.657, yang semuanya telah memenuhi syarat minimum

lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk dengan konsistensi yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel	R-square	Interpretasi
Brand Trust	0,273	Lemah (weak)
Purchase Intention	0,658	Sedang (Moderat)

Sumber: Olah data penelitian PLS-SEM, 2026

Menurut (Hair et al., 2019), nilai R-Square (R^2) memiliki rentang antara 0 sampai 1, di mana nilai R^2 yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel endogen. (Hair et al., 2019) membagi nilai R^2 menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 yang termasuk dalam kategori kuat (substantial), 0,50 yang termasuk kategori sedang (moderate), dan 0,25 yang tergolong sebagai kategori lemah (weak). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai R-Square untuk variabel Brand Trust adalah 0,273. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah (weak), yang menunjukkan bahwa 27,3% dari variasi yang terjadi pada Brand Trust dapat dijelaskan oleh kegiatan pemasaran melalui media sosial dan Brand Equity, sementara 72,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian. Selanjutnya, untuk variabel Purchase Intention, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,658. Nilai ini tergolong dalam kategori sedang (moderate), yang menunjukkan bahwa 65,8% variasi yang terjadi pada Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kegiatan pemasaran melalui media sosial, Brand Equity, dan Brand Trust, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
H1 SMMA berpengaruh positif terhadap Brand Trust	0.308	3.240	0.001	Diterima
H2 Brand Equity berpengaruh positif dengan Brand Trust	0.329	3.378	0.001	Diterima
H3 SMMA berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.345	4.623	0.000	Diterima
H4 Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.324	4.138	0.000	Diterima
H5 Brand Trust berpengaruh positif dengan Purchase Intention	0.376	4.226	0.000	Diterima

Sumber: Olah data penelitian PLS-SEM, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis yang dilakukan langsung, diketahui bahwa semua hipotesis, yakni H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Ini sesuai dengan kriteria signifikansi di mana hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Trust diterima. Hasil Pengujian Menunjukkan nilai sampel asli yang mencapai 0,308, Statistik T sebesar 3,240 (>1,96), serta P-Values yang mencapai 0,001 (>0,05). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Brand Trust diterima. Hasil dari pengujian memperlihatkan nilai sampel asli (O) sebesar 0,329, T-Statistics menunjukkan angka 3,378 (>1,96), dan P-Values sebesar 0,001. Hipotesis ketiga yang menyatakan Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Purchase Intention diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0.345, T-Statistics sebesar 4.623 (>1.96), dan P- Values sebesar 0.000 (>0.05). Hipotesis ke empat yang mengungkapkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention telah diterima. Ini dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,324, T-Statistics sebesar 4,138 (>1,96), dan P-Values sebesar 0,000 (<0,05). Terakhir pada Hipotesis ke lima, menyatakan Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention diterima. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,376, T-Statistics sebesar 4,226 (>1,96), dan P-Values sebesar 0,000 (<0,05).

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	Original sample (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	SMMA > Brand Trust > Purchase Intention	0.116	2.332	0.020	Diterima
H7	Brand Equity > Brand Trust > Purchase Intention	0.123	2.338	0.019	Diterima

Sumber: Olah data penelitian PLS-SEM, 2026

Selanjutnya, hasil pengujian Hipotesis secara tidak langsung, dapat dilihat bahwa 2 Hipotesis pada penelitian ini semuanya diterima, Pada Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust juga diterima. Hasil menunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.116, T-Statistics sebesar 2.332 (>1.96), dan P-Values sebesar 0.020 (>0.05). Terakhir Hipotesis ke tujuh yang menyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust juga diterima. Brand

Equity berpengaruh positif terhadap Brand Trust melalui Purchase Intention diterima. Hasil menunjukkan nilai original sample 0.123, T- Statistics sebesar 2.338 (> 1.96) dan P-Values sebesar 0,019 (> 0.05). Oleh karena itu Brand Trust mampu memediasi pengaruh Brand Equity dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention, sehingga kedua hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak dari Social Media Marketing Activities dan Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada pelanggan Lozy Hijab. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemui bahwa Social media marketing activities memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust, sedangkan Brand Equity juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Social media marketing activities, Brand Equity, dan Brand Trust masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin kuat nilai merek yang terbentuk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lozy Hijab, maka semakin besar pula hasrat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain dampak langsung, studi ini menunjukkan bahwa Brand Trust dapat memediasi pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention, serta memediasi pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran di platform media sosial dan nilai merek yang dimiliki oleh Lozy Hijab akan lebih berhasil dalam meningkatkan keinginan membeli jika mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, Brand Trust berperan sebagai elemen krusial yang memperkuat koneksi antara Social media marketing activities dan Brand Equity terhadap Purchase Intention, sehingga kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci dalam mendorong keputusan untuk membeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyajikan bukti empiris bahwa Social Media Marketing Activities dan Brand Equity merupakan faktor penting dalam meningkatkan Purchase Intention konsumen Lozy Hijab, baik secara langsung maupun melalui Brand Trust sebagai variabel penengah. Oleh karena itu, Lozy Hijab diharapkan mampu terus

memaksimalkan strategi pemasarannya di media sosial dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, serta menjaga nilai merek melalui kualitas produk, reputasi merek, dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan Purchase Intention terhadap produk Lozy Hijab.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Lozy Hijab, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu digeneralisasi untuk seluruh merek fashion muslimah di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen. Kedua, metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner secara daring (Online) melalui Google Form, yang memungkinkan adanya responden seperti ketidaktepatan dalam pengisian atau kurangnya pemahaman atas pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode tersebut memungkinkan adanya subjektivitas responden dalam memberikan jawaban serta keterbatasan dalam menjangkau populasi pengguna media sosial yang mengenal Lozy Hijab.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Lozy Hijab disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan juga perlu terus menjaga dan meningkatkan Brand Equity, baik melalui kualitas produk maupun dengan membangun Brand Trust. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, meningkatkan kualitas pelayanan, serta konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan itu diharapkan minat beli konsumen terhadap produk Lozy Hijab dapat terus meningkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi Purchase Intention, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek yang berbeda, misalnya merek fashion muslimah lain atau bahkan industri yang berbeda, agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat dibandingkan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah B, M., Yulianto, E., & Nugruho, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *Wacana Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2399–2416. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Adinugroho, P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Mawwah Hijab dalam Mengkomunikasikan Nilai Halal di Instagram dan TikTok. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10.
- Agung Ayu Puty Andrina, A., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Anggrayni, D., Suharti, T., & Nurwahyuni, R. P. (2025). Dewi Anggrayni, Titing Suharti, Risa Putri Nurwahyuni, Melyanti. 14(1), 23–36.
- Aristawati, Q. W., & Prasetyo, A. (2021). the Effect of Source of Fashion Knowledge and Fashion Consciousness on Purchase Intention Hijab Fashion on Muslim Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(4), 451–461. [10.20473/vol8iss20214pp451-461](https://doi.org/10.20473/vol8iss20214pp451-461)
- Azizah, O. (2022). Consumer Perception towards Mobile Advertising: A Case of Service Sector in Pakistan. *An International Journal*, 14(3s), 163–178.
- Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2026). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness in the Context of Digital Consumers in Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 142–156. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.186>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Dewi, R., & Handriana, T. (2021). Unlocking brand equity through brand image, service quality, and customer value. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>
- Dinda, I., Oktavani, L., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Impact Of Customer Testimonials And Brand Trust In Women ' S Hijab Repurchase Intention In Cirebon. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 519–529.
- En, L. E., & Balakrishnan, B. (2022). Smartphone Purchase Intention by Nilai University Students Living in the City of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(June), 131–146. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i2.131-146>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión,

- G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). In *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)* (Vol. 30, Issue July). <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ilham, M., & Haeruddin, W. (2021). Pinisi Discretion Review The Influence of Brand Equity on Consumer ' s Purchase Decision : A Quantitative study. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 211–218.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., & Ashmond, A. (2021). Cogent Business & Management The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Maulasena, M. F., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., Azatovich, A. S., & Muradovna, K. M. (2024). Social Media Marketing Activities and Brand Trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 304–316. <https://doi.org/10.17509/image.2024.024>
- Novilia, E., Harwida, G., Sudarmiati, & Hermawan, A. (2025). Understanding Purchase Intention in the Social Media Era: A Systematic Literature Review of Social Media Marketing, eWOM, Brand Image, and Brand Trust. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(11), 2731–2748. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i11.709>
- Octaffiana, E., Rahmiati, F., & Genoveva, G. (2022). Online Reviews by Beauty Vloggers of Local Lipsticks Product Impact on Purchase Intention. *Indonesian Marketing Journal*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i1.5869>
- Rahman, R., & Indra, I. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). *Brand Trust Capacity In Mediating Social Media Marketing Activities And Purchase Intention : A Case Of A Local Brand That Go-Global During Pandemic*. 9(1), 81–90.
- Tarhan, M., & Dursun, Y. (2024). A literature review on social media marketing activities 1 Sosial medya pazarlama aktiviteleri üzerine bir literatür incelemesi. *Tujom*, 9(1), 20–35.
- Wea, Y. F., & Yuswono, I. (2024). Social Media Marketing and Brand Equity: The Interplay of Brand Trust as Drivers Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Sabun Lux di Kota Semarang dan Sekitarnya). *Edunomika*, 08(04), 1–23.
- Yulcin, M., Paat, C. J., & Lesawengen, L. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339.