

Pengaruh *Costumer Trust*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi *Quick E-Commerce*

Raden Adifa Kusuma¹, Muhammad Arief²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 16 Januari 2026

Revised: 10 April 2026

Accepted: 29 April 2026

Keywords:

Costumer trust;
Social Media Marketing;
Brand Image;
Intention to Use;
Aplikasi Astro.

ABSTRAK

The development of digital technology has transformed the way consumers meet their daily needs, including through instant service apps like Astro. Despite its convenience, many potential users remain unsure about trying this app. Low Intention to Use can be caused by a lack of trust, limited promotional exposure on social media, and an underdeveloped Brand Image. This study aims to analyze the influence of costumer trust, Social Media Marketing, and Brand Image on the Intention to Use of the Astro app among potential users in the Greater Jakarta area. This study used a quantitative approach with a causal design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 110 respondents who had never used Astro. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that all three variables costumer trust, Social Media Marketing, and Brand Image have a positive and significant influence on Intention to Use the app. Recommendations for developers include strengthening service transparency, increasing interaction on social media, and maintaining a consistent Brand Image. This research contributes to the development of relevant digital marketing strategies, particularly in building user trust and Intention to Use in the era of app-based services.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk melalui aplikasi layanan instan seperti Astro. Meski menawarkan kemudahan, masih banyak calon pengguna yang belum yakin untuk mencoba aplikasi ini. Rendahnya niat penggunaan (*Intention to Use*) dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan, minimnya eksposur promosi di media sosial, serta citra merek yang belum terbentuk kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *costumer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *intention to use* aplikasi astro pada calon pengguna di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 110 responden yang belum pernah menggunakan Astro. Analisis data dilakukan menggunakan *regresi linier* berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variable *costumer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi. Saran bagi pengembang adalah memperkuat transparansi layanan, meningkatkan interaksi di media sosial, serta menjaga konsistensi citra merek. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang relevan, terutama dalam membangun kepercayaan dan *intention to use* di era layanan berbasis aplikasi.



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Raden Adifa Kusuma

Email: Radenadifa191102@student.esaunggul.ac.id

How to Cite: Kusuma, R.A., Arief, M. (2026). Pengaruh *Costumer Trust*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi *Quick E-Commerce*. *Sosio e-Kons*, 18 (01), 30-38

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan cara memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam bertransaksi (Han et al., 2023). Digitalisasi tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan model bisnis baru yang berorientasi pada layanan instan dan berbasis teknologi. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah munculnya aplikasi layanan pengantaran kebutuhan harian yang dapat diakses melalui perangkat digital.

Salah satu aplikasi yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah aplikasi Astro atau Astronauts. Aplikasi ini menawarkan layanan pengantaran instan untuk berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, serta perlengkapan rumah tangga. Keunggulan utama dari layanan ini terletak pada kecepatan pengantaran dan kemudahan akses, yang sejalan dengan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan efisiensi waktu. Dalam ekosistem digital seperti ini, keberhasilan suatu aplikasi tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis semata, tetapi juga oleh sejauh mana aplikasi tersebut mampu mendorong niat konsumen untuk menggunakannya. *Intention to use* atau niat menggunakan layanan digital menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen (Al-Qudah et al., 2024).

Niat untuk menggunakan suatu aplikasi tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan fungsional (Wang et al., 2022). Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat tersebut adalah *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. *Customer trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak secara jujur, aman, dan andal dalam memberikan layanan yang konsisten (Kim & Yum, 2024; Rosmayati et al., 2020). Dalam konteks layanan digital, kepercayaan memiliki peran yang sangat krusial karena minimnya interaksi fisik antara pengguna dan penyedia layanan sering kali menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi (Hong et al., 2023). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *platform*, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut (Ahmad & Zhang, 2020).

Kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan pengguna lain, testimoni komunitas, serta rekomendasi dari *influencer* yang dianggap autentik dan kredibel (Mabkhot et al., 2022; Wang et al., 2022). Informasi yang beredar di media digital membentuk persepsi sosial yang dapat memengaruhi keyakinan calon pengguna terhadap suatu aplikasi (Salhab et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan reputasi dan persepsi publik menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan pada layanan digital.

Selain *customer trust*, *social media marketing* atau pemasaran media sosial juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *intention to use* layanan digital. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pengguna, menciptakan keterlibatan yang lebih personal melalui konten yang informatif, edukatif, dan menarik (Wibowo et al., 2020; Hoffman et al., 2016). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu membentuk persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat layanan, yang secara signifikan mendorong niat konsumen untuk mencoba aplikasi digital (Salhab et al., 2023). Selain itu, peran *influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat pesan pemasaran serta meningkatkan kemungkinan konversi dari minat menjadi penggunaan aktual (Ao et al., 2023; Khan et al., 2023).

Faktor lain yang turut berperan penting dalam membentuk niat penggunaan adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi visual, komunikasi pemasaran, serta pengalaman tidak langsung yang diterima konsumen (Aaker, 1995; Khan et al., 2023). Dalam konteks layanan digital, citra merek menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kualitas, keandalan, dan nilai layanan yang ditawarkan (Rehman & Elahi, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* yang

positif tidak hanya berdampak langsung terhadap *intention to use*, tetapi juga mampu memperkuat hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan konsumen (Erkmen & Turegun, 2022; Zusrony et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *e-service quality*, *customer trust*, dan *social media marketing* terhadap *intention to use* pada aplikasi transportasi elektronik (Zahara et al., 2021) dan menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif. Namun, penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan menjadikan aplikasi Astro sebagai objek kajian dan mengganti variabel *e-service quality* dengan *brand image*. Pergantian variabel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *brand image* lebih relevan dalam membentuk niat penggunaan, khususnya bagi calon pengguna yang belum pernah menggunakan layanan. Menurut Keller (2013), *brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi awal yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pengalaman nyata. Sementara itu, *e-service quality* umumnya lebih dirasakan setelah konsumen menggunakan aplikasi secara langsung (Parasuraman et al., 2005), sehingga kurang tepat diterapkan pada responden yang belum pernah mencoba layanan Astro.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* pada layanan pengantaran instan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi dalam merancang strategi pemasaran, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek guna meningkatkan adopsi dan retensi pengguna secara berkelanjutan (Moslehpour et al., 2022; Hong et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *intention to use* aplikasi Astro. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sementara desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks niat penggunaan aplikasi digital oleh calon pengguna (Hair et al., 2022; Malhotra et al., 2017). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*, yang didistribusikan melalui platform *WhatsApp* dan *Telegram*.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* empat poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Seluruh indikator kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan karakteristik responden, yaitu individu yang belum pernah menggunakan aplikasi Astro. Oleh karena itu, pengukuran difokuskan pada aspek persepsi, harapan, dan minat calon pengguna. Variabel *customer trust* diukur melalui dimensi keandalan layanan, keamanan informasi, integritas dan transparansi, persepsi risiko, serta pengaruh pihak ketiga. Variabel *social media marketing* mencakup kualitas konten, interaktivitas, keterlibatan *audiens*, e-WOM, *endorsement*, dan kesesuaian konten. Sementara itu, *brand image* diukur berdasarkan daya tarik visual, nilai merek, reputasi, narasi emosional, keunikan merek, serta dukungan figur publik. Variabel *intention to use* diukur melalui minat mencoba, rasa penasaran, kesiapan menggunakan, persepsi manfaat, dan ketertarikan emosional. Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 item pernyataan.

Populasi penelitian mencakup individu yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan belum pernah menggunakan aplikasi Astro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan belum pernah mengakses aplikasi Astro. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2022), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 22 indikator, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 110 orang. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 110 responden yang memenuhi kriteria dan dinilai *representatif* untuk dianalisis.

Penelitian ini menggunakan SPSS karena metode analisis yang digunakan berupa regresi linear berganda dengan pendekatan statistik parametrik. SPSS dipilih karena mampu melakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis secara sistematis dan akurat. Selain itu, SPSS dinilai sesuai untuk penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 110 responden dan model penelitian yang bersifat kausal sederhana dengan variabel independen dan dependen yang terukur secara langsung.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap awal berupa analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Selanjutnya, uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas instrumen diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Untuk memenuhi asumsi regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test* dengan nilai signifikansi > 0,05, serta uji linearitas. Tahap akhir analisis menggunakan *regresi linear* berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *intention to use* aplikasi Astro. Penelitian ini dilaksanakan pada calon pengguna aplikasi Astro yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan belum pernah menggunakan aplikasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu berusia minimal 17 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dibawah ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	.99941234	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.067	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.166	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.135	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *unstandardized residual*, diperoleh jumlah data (N) sebanyak 110 responden. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,166, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis lanjutan menggunakan *regresi linear* berganda. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan distribusi residual, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Tabel 2.
Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.431	.629		-.685	.495
	X1	.266	.084	.262	3.180	.002
	X2	.375	.072	.420	5.203	<.001
	X3	.263	.081	.291	3.258	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* memiliki koefisien masing-masing sebesar 0,266; 0,375; dan 0,263, dengan konstanta sebesar -0,431. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,431 + 0,266X^1 + 0,375X^2 + 0,263X^3$$

Nilai konstanta tidak signifikan (sig. 0,495 > 0,05). Ketiga variabel independen memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 3.
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.431	.629		-.685	.495
	X1	.266	.084	.262	3.180	.002
	X2	.375	.072	.420	5.203	<.001
	X3	.263	.081	.291	3.258	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap *intention to use*. Hasil uji menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Selanjutnya, *social media marketing* menunjukkan nilai signifikansi < 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Sementara itu, *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.628	3	257.543	250.749	<.001 ^b
	Residual	108.872	106	1.027		
	Total	881.500	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olah data, 2025

Dengan demikian variabel *costumer trust* (X^1), *social media marketing* (X^2), dan *brand image* (X^3) berpengaruh secara simultan terhadap *intention to use* (Y).

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.873	1.013

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 87,3% terjadi pada variabel *intention to use*. Sementara itu, sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel independen mempunyai kemampuan kuat untuk menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *Astro* dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pengguna terhadap kredibilitas, keamanan, dan keandalan aplikasi, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya. Dalam aplikasi *Astro*, calon pengguna merasa yakin bahwa layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga persepsi risiko menurun dan mendorong minat untuk mencoba. Hasil ini sejalan dengan Pavlou (2003) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan dasar utama dalam membentuk niat penggunaan layanan digital, serta penelitian Kim & Yum (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan awal memengaruhi kesediaan individu untuk mengadopsi aplikasi baru. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Mabkhot et al. (2022) dan Hong et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi determinan penting dalam meningkatkan *intention to use*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diperoleh bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan nilai signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula minat calon pengguna untuk menggunakan aplikasi *Astro*. Praktiknya terlihat dari konten promosi yang interaktif, testimoni pengguna, hingga ulasan positif yang beredar di media sosial, yang mampu meningkatkan persepsi manfaat dan nilai aplikasi. Hasil ini sejalan dengan Moslehpour et al. (2022) yang menekankan peran penting *social media marketing* dalam membentuk niat penggunaan aplikasi digital, serta Nurhayati et al.

(2024) yang menemukan bahwa interaksi dua arah di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan emosional calon pengguna. Selain itu, McClure & Scott (2020) juga menyatakan bahwa *e-WOM* dalam bentuk ulasan dan komentar positif memperkuat *intention to use*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini berarti citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan niat calon pengguna untuk mengadopsi aplikasi Astro. Citra merek yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens menciptakan persepsi awal yang meyakinkan, bahkan sebelum aplikasi digunakan secara langsung. Hasil ini konsisten dengan temuan Chandra & Indrawati (2023) bahwa *brand image* merupakan acuan utama calon pengguna dalam menilai kualitas aplikasi digital. Liang et al. (2024) juga menegaskan bahwa *brand image* positif membentuk ekspektasi layanan yang mendorong *intention to use*. Sejalan dengan itu, penelitian Hamzah et al. (2023), Erkmen & Turegun (2022), serta Zusrony et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi digital di berbagai konteks.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diperoleh bahwa *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, dengan nilai *adjusted R²* yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan secara kuat pada variasi *intention to use* pada aplikasi Astro, disamping beberapa faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi kepercayaan pengguna, efektivitas promosi media sosial, dan citra merek yang kuat menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan niat calon pengguna untuk mengadopsi aplikasi Astro.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *intention to use* aplikasi Astro di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *customer trust* yang mencakup keyakinan terhadap kredibilitas, keamanan, dan keandalan aplikasi berkontribusi positif dalam meningkatkan niat penggunaan. *Social media marketing* yang dilakukan secara interaktif, informatif, dan konsisten juga terbukti mampu memperkuat *engagement* calon pengguna serta mendorong minat untuk mencoba aplikasi. Di sisi lain, *Brand image* yang positif, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi calon pengguna menciptakan persepsi kualitas yang baik sehingga menumbuhkan kecenderungan untuk menggunakan aplikasi. Model penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust*, *social media marketing*, dan *brand image* merupakan faktor utama yang membentuk *intention to use* aplikasi digital. Oleh karena itu, upaya peningkatan niat penggunaan aplikasi Astro dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan yang kuat, mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, serta menjaga citra merek yang positif di mata calon pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akram, U., Tanveer, Y., & Topor, D. I. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and e-WOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>

- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2024). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 427–451. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09577-1>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The effect of social media influencer on purchase intention with brand image and customer engagement as intervening variables. *Quality – Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18, 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10).
- Hair, J. F., Danks, N., Ray, S., Hult, T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in cross-border e-commerce. *Behavioral Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Hoffman, D., Novak, T., & Kang, H. (2016). Let's get closer: Feelings of connectedness from using social media with implications for brand outcomes. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2728281>
- Hong, C., Choi, E.-K., & Joung, H.-W. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nurhayati, L., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Hyper-personalization in social media marketing (conceptual framework). *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 439–452. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9382>
- Rehman, A., & Elahi, Y. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Rosmayati, S., Alaydrus, S., Hanika, I. M., Syamsuriansyah, Rusmana, F. D., Rijal, K., Arifudin, O., Haerany, A., Sudirman, A., & Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225734117>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, 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 and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

- Wooldridge, J. M. (2019). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7th ed.). Cengage. www.cengage.com
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2020.100980>
- Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., Dianta, I. A., Purhita, E. J., Sumarlin, T., Aqham, A. A., Andriana, M., Fitrianto, Y., & Kusumaningtyas, D. D. (2024). Pelatihan pemasaran digital dalam upaya peningkatan kemandirian ekonomi usaha mikro kecil dan menengah. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023>