



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Eskalasi Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Instagram Dan Kepercayaan Customer Jasa Kebersihan Pada PT Cita Indonesia Bersih

Ahmad Nasrudin Isa¹, Lucky Hikmat Maulana², Asti Marlina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

Instagram Marketing, Customer Trust, Sales Volume, Cleaning Services, PLS-SEM

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Instagram marketing and customer trust on sales volume at PT Cita Indonesia Bersih (Cleansheet). The unique characteristics of cleaning services, which involve access to private spaces, make trust a primary barrier; thus, a visual portfolio via Instagram is essential to reassure consumers. This study aims to examine the impact of these two variables, both individually and collectively. The research method used is quantitative, distributing questionnaires to 50 Customers through a total sampling technique saturated sampling across all active customers during the 2022–2025 period. Data analysis was tested using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Instagram marketing and customer trust are proven to have a positive and significant partial effect on sales volume. The coefficient of determination (R²) value indicates that the combination of Instagram marketing and customer trust can explain of the variation in sales volume, while the remaining explained by other factors outside the model. The study concludes that the synergy between creative visual promotion on Instagram and the reinforcement of on-field service credibility is the main key to sustainably boosting sales transactions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ahmad Nasrudin Isa

Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

Email: ahmadnasrudinisya@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Kemajuan teknologi digital mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi bisnisnya agar mampu memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Zakiyah (2024), pemanfaatan pemasaran digital yang dilakukan secara optimal mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Selain itu, Fedrick et al. (2024)

menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan umumnya tercermin dari tingkat pencapaian volume penjualan. Volume penjualan menggambarkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dipasarkan dalam periode tertentu dan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Sebaliknya, penurunan volume penjualan dapat berdampak pada menurunnya pendapatan perusahaan serta menghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Platform ini memiliki jutaan pengguna aktif yang berasal dari berbagai kelompok usia, khususnya usia produktif yang merupakan target pasar potensial bagi berbagai jenis usaha. Data yang dipublikasikan oleh (Nurhayati et al., 2024.) menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 89 juta pengguna pada tahun 2024. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan.

Karakteristik Instagram yang berorientasi pada konten visual memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan jasa dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan. Melalui foto, video, testimoni pelanggan, maupun fitur interaktif lainnya, perusahaan dapat menunjukkan kualitas layanan yang dimiliki sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain aktivitas pemasaran digital, faktor lain yang turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah kepercayaan customer. Dalam sektor jasa, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa secara langsung sebelum layanan diberikan. Oleh sebab itu, pelanggan cenderung mempertimbangkan tingkat keandalan, kompetensi, integritas, dan profesionalisme penyedia jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Morgan dan Feng (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan customer merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan Customer. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki Customer, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain. Gambaran secara rinci mengenai laporan pemenuhan target operasional yang diukur melalui kuantitas realisasi jumlah pelanggan tahunan pada PT Cita Indonesia Bersih disajikan dalam data berikut:

Tabel 1.1 Laporan Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan
PT Cita Indonesia Bersih

Tahun	Target Pelanggan	Realisasi Pelanggan	Ketercapaian	Keterangan
2022 (November)	80	71	88,75%	Tidak Tercapai
2023	2.800	2.913	104,03%	Tercapai
2024	3.800	3.826	101,63%	Tercapai
2025	4.000	3.802	95,05%	Tidak Tercapai
Total	10.680	10.648	389,46%	
Rata-Rata	2.670	2.662	97,37%	Tidak Tercapai

Sumber: Data Internal PT Cita Indonesia Bersih (Diolah, 2026)

Berdasarkan data operasional pada Tabel 1.2, terlihat bahwa *Cleansheet* sempat mengalami masa pertumbuhan yang sangat optimal pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan tim operasional dalam melampaui target batas minimal kuantitas pelayanan, di mana pemesanan jasa kebersihan berhasil diselesaikan di atas tingkat ketercapaian 100% berstatus Tercapai, seiring dengan meluasnya jangkauan wilayah layanan perusahaan. PT Cita Indonesia Bersih (*Cleansheet*) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan dan telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital. Perusahaan secara aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan layanan yang diberikan, seperti dokumentasi hasil pekerjaan, testimoni pelanggan, edukasi mengenai kebersihan, serta informasi layanan yang ditawarkan. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan sekaligus membangun kepercayaan calon pelanggan. Meskipun demikian, data operasional perusahaan menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan belum sepenuhnya stabil. Pada tahun 2025, jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh hanya mencapai 3.802 pelanggan dari target yang ditetapkan sebanyak 4.000 pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan yang perlu dianalisis terkait efektivitas pemasaran melalui Instagram dan tingkat kepercayaan pelanggan dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Berbagai

penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, dan kinerja penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2024) membuktikan bahwa Instagram marketing memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan customer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sejumlah studi menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness, customer engagement, purchase intention, serta conversion rate perusahaan. Sementara itu, kepercayaan pelanggan terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram marketing dan kepercayaan customer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen maupun kinerja pemasaran, sebagian besar penelitian masih membahas kedua variabel tersebut secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan pengaruh Instagram marketing dan kepercayaan customer secara simultan terhadap volume penjualan, khususnya pada industri jasa kebersihan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Instagram marketing dan kepercayaan customer terhadap volume penjualan pada PT Cita Indonesia Bersih. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Instagram Marketing dan Kepercayaan Customer terhadap Volume Penjualan jasa kebersihan pada PT Cita Indonesia Bersih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Andini (2023), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada customer PT Cita Indonesia Bersih. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh data secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dengan kondisi aktual perusahaan. Variabel yang diteliti terdiri atas Instagram Marketing sebagai variabel independen pertama (X1), Kepercayaan Customer sebagai variabel independen kedua (X2), dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer aktif PT Cita Indonesia Bersih yang tercatat melakukan transaksi selama periode 2022–2025 dengan jumlah sebanyak 50 orang. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau oleh peneliti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Sampling Jenuh. Sugiyono (2019:142) menjelaskan bahwa sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel ketika seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada customer PT Cita Indonesia Bersih. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan yang berkaitan dengan kinerja penjualan serta berbagai literatur ilmiah seperti buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi kedua jenis data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap Instagram Marketing, Kepercayaan Customer, dan Volume Penjualan.

Penggunaan kuesioner dinilai efektif karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang relevan guna memperoleh landasan teoritis yang mendukung penelitian serta memperkuat pembahasan hasil penelitian. Sebelum kuesioner digunakan pada sampel utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan setiap item pernyataan dapat dipahami dengan baik, tidak menimbulkan multitafsir, serta memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Andri (2021), evaluasi instrumen dalam PLS-SEM dilakukan melalui pengujian model pengukuran

(outer model) untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan.

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas. Menurut Zeng (2021), PLS merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam suatu model penelitian. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel penelitian melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (path coefficient). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping menggunakan kriteria nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dipandang paling sesuai untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan secara empiris pengaruh Instagram Marketing dan Kepercayaan Customer terhadap Volume Penjualan pada PT Cita Indonesia Bersih. Melalui pendekatan tersebut, hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti melalui perhitungan nilai rata-rata (mean) pada masing-masing indikator (Shafa, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh penilaian positif dari responden.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Instagram Marketing (X1)	4,19	Tinggi
Kepercayaan Customer (X2)	4,30	Tinggi
Volume Penjualan (Y)	4,35	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Variabel Instagram Marketing diukur melalui dimensi content, context, communication, dan connection sebagaimana dikemukakan oleh Nur Febriyanti et al. (2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian pesan promosi dengan kebutuhan kebersihan pelanggan yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,42. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram Cleansheet mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada variabel Kepercayaan Customer, pengukuran dilakukan berdasarkan dimensi reliability, competence, integrity, dan benevolence (Januar Kulsaputro et al., 2026). Indikator dengan penilaian tertinggi berada pada aspek perhatian manajemen dalam menangani keluhan pelanggan dengan skor rata-rata 4,42. Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Sementara itu, Volume Penjualan diukur menggunakan indikator inquiry, conversion, dan retention (Maskan, 2025). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi terdapat pada peningkatan transaksi repeat order bulanan yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas (Sarstedt et al., 2022).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading setiap indikator. Menurut Haji-Othman et al. (2022), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor yang memadai terhadap konstruk yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria. Walaupun terdapat satu indikator dengan nilai 0,671, indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai Average Variance Extracted (AVE) konstraknya telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Instagram Marketing (X1)	0,943	0,953	0,719
Kepercayaan Customer (X2)	0,944	0,954	0,721
Volume Penjualan (Y)	0,910	0,930	0,691

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Dolintings & Pang, 2022). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen serta menguji hipotesis penelitian (Purwanto & Sudargini, 2021).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Volume Penjualan (Y)	0,873	0,867

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,873 menunjukkan bahwa Instagram Marketing dan Kepercayaan Customer mampu menjelaskan variasi Volume Penjualan sebesar 87,3%. Adapun sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan Purwanto dan Sudargini (2021), nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Volume Penjualan (Chanthika et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Instagram Marketing (X1) → Volume Penjualan (Y)	0,608	3,111	0,001	H1 Diterima
Kepercayaan Customer (X2) → Volume Penjualan (Y)	0,339	1,703	0,044	H2 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,608 dan nilai signifikansi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin besar peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan. Kepercayaan Customer juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,339 dan nilai signifikansi 0,044. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, profesionalisme petugas, serta kredibilitas perusahaan mampu mendorong peningkatan transaksi penjualan.

Pengujian Pengaruh Simultan

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Instagram Marketing dan Kepercayaan Customer secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Sumber Variasi	F-Hitung	P-Value
Regression	164,319	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 164,319 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Instagram Marketing dan Kepercayaan Customer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan jasa kebersihan pada PT Cita Indonesia Bersih (Cleansheet).

Kesimpulan

Instagram marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan jasa kebersihan pada PT Cita Indonesia Bersih (*Cleansheet*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal, terencana, dan informatif strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui akun Instagram korporat, maka akan diikuti secara linear oleh eskalasi kuantitas transaksi penjualan jasa kebersihan di pasar. Kepercayaan customer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan jasa kebersihan pada PT Cita Indonesia Bersih (*Cleansheet*). Karena industri jasa kebersihan melibatkan risiko domestik yang tinggi, pemenuhan aspek kredibilitas, kejujuran staf, dan akuntabilitas manajemen dalam menangani keluhan menjadi kunci krusial untuk meruntuhkan hambatan transaksi dan mendorong keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan. Secara bersama-sama, Instagram marketing dan kepercayaan customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap eskalasi volume penjualan pada PT Cita Indonesia Bersih (*Cleansheet*). Sinergi kedua variabel independen ini memiliki kapasitas prediksi yang sangat kuat dan substansial dalam menjelaskan model penelitian. Artinya, kombinasi antara strategi pemasaran digital melalui Instagram dan pengelolaan kepercayaan customer mampu menjelaskan sebagian besar variasi naikturunnya volume penjualan *Cleansheet* secara dominan, sementara sebagian kecil sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar fokus penelitian ini.

References

- Abdul, B. C., Escoda, A. P., & Barriopedro, E. N. (2022). *Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication : A Fashion Brands Study on Instagram*. 10(1), 185–197.
- Abidin, Z., Fla, A., & Rahma, N. (2025). *TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI INSTRUMEN PEMASARAN UMKM DI DESTINASI*. 11(November), 122–137.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., & Purba, N. (2023). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Fedrick, Louis Saragih, J., Jihan Faradilla, A., Alhaq Nasution, R., Fatmi Adelina Tafonao, D., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Closing the Digital Divide: A Study on Improving Lives MSMEs Through Digital Literacy. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Fredriksson, U., Kusanagi, K. N., Gougoulakis, P., & Matsuda, Y. (2020). *A Comparative Study of Curriculums for Education for Sustainable Development (ESD) in Sweden and Japan*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Haji-othman, Y., Sholeh, M., & Yusuff, S. (2022). *Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling* Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289>
- Hapsari, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 64–73.
- Khikmah, L. (2025). *Analisis Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM – PLS) – Partial Least Square (SEM – PLS)*.
- Kulsaputro. (2026). *Model Struktural Pengaruh Implementasi K3L terhadap Kinerja Produktivitas Operasional pada Unit Distribusi Tenaga Listrik*. 5(1), 538–546.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Leninkumar, V. (2017). The effect of customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(18), 1109–1116.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nurhayati, W., Rahman, A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (n.d.). *Consumer Engagement With Visual Content on Instagram : Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands*. 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sy, Y. R., & Sinaga, T. (2023). Instagram Post: Cohesion and Coherence Analysis on Caption of Instagram Account. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, 16(1), 39–54.

-
- Zakiah, N. Y., Dewi, A. P., & ... (2024). Strategi Pemasaran dan Urgensi Sertifikasi Halal di Era Digital. ...
Uin Sunan Gunung ..., 4(2), 29–44.
<http://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/2486%0Ahttp://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/2486/1955>
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). *Do right PLS and do PLS right : A critical review of the application of PLS-SEM in construction management*. 8(3), 356–369.
- Zhou, Y., & Yang, X. (2024). *The Evolution and Innovation of Marketing Strategies in the Digital Era*. 6(6), 250–255.
<https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637>