



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Brand Image*

Nunung Sari^{1*}, Ritta Setiyati²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: nunungsari0210@gmail.com

Abstract. *Social media marketing activities an important role in marketing strategies that can be implemented by e-commerce companies by providing the best service for consumers to improve the company's brand image and increase consumer purchase intention. The purpose of this study was to measure more specifically Social media marketing activities on brand image and purchase intention. This type of research is quantitative with a purposive sampling technique distributed through a questionnaire to 100 respondents who use the Tiktok Shop application, male and female, aged 18-55 years and intend to or have purchased skincare products through the Tiktok Shop application and are in the DKI Jakarta area. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study tested with the results that all affect. This study contributes to e-commerce companies for skincare products on Tiktok Shop in maintaining and increasing purchase intention, which can be seen from several factors, namely always having new innovations in every feature presented and presenting information that is appropriate and needed by consumers. Then e-commerce companies also need to listen to consumer criticism that can be constructive.*

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Purchase Intention, Social Media.*

Abstrak. *Social media marketing activities berperan penting dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan e-commerce dengan menyediakan layanan yang terbaik bagi konsumen agar meningkatkan brand image perusahaan dan menjadikan purchase intention konsumen juga meningkat. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengukur lebih spesifik Social media marketing activities terhadap brand image dan purchase intention. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarakan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Tiktok Shop laki-laki dan perempuan berusia 18 – 55 tahun dan berniat atau pernah melakukan pembelian produk skincare melalui aplikasi Tiktok Shop dan berada di wilayah DKI Jakarta. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menguji dengan hasil semuanya mempengaruhi. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan e-commerce produk skincare di Tiktok Shop dalam mempertahankan dan meningkatkan purchase intention dapat melihat dari beberapa faktor yaitu selalu memiliki inovasi baru dalam setiap fitur yang dihadirkan dan menyajikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan konsumen. Kemudian perusahaan e-commerce juga perlu mendengarkan kritikan konsumen yang dapat membangun.*

Kata Kunci: *E-WOM, Brand Image, Purchase Intention, Social Media.*

1. PENDAHULUAN

Kata tradisional dari mulut ke mulut (*WOM*) merupakan salah satu cara komunikasi yang paling awal dan secara umum diakui memainkan peran penting dalam mempengaruhi, membentuk sikap konsumen dan niat berperilaku (Abubakar *et al.*, 2016). Dalam suatu bisnis memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan kemudahan dalam komunikasi dengan menciptakan *brand image* yang baik pada produk *skincare Avoskin*. Saat ini bisnis produk *skincare Avoskin* yang melibatkan komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* terkait kemudahan yang diberikan untuk melakukan aktivitas sehari-hari (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Dengan

adanya perubahan perilaku masyarakat yang sudah beralih melakukan aktivitas secara *online*, masyarakat modern membutuhkan sarana komunikasi yang cepat, aman dan mudah ditemukan. Karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat dicapai dengan penggunaan *e-WOM*, masyarakat menjadi sangat tertarik untuk mempelajarinya (Farzin & Fattahi, 2018). Cheung & Thadani (2012) berpandangan bahwa *e-WOM* merupakan alat pemasaran pada produk *skincare Avoskin* yang sangat berpengaruh karena berpotensi membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2018) telah menunjukkan bahwa orang-orang telah mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada orang-orang anonim yang mengunggah ulasan mereka secara daring, sementara mereka memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap ulasan di TV, radio, surat kabar, atau majalah. Menurut Nieto *et al.* (2014), konsumen lebih mempercayai ulasan produk *skincare Avoskin* yang disajikan oleh konsumen lain dari pada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk, kepercayaan ini kemungkinan besar menghasilkan ulasan daring yang memiliki dampak lebih besar pada niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana suatu komunikasi diciptakan, melalui *e-WOM* terkait produk *skincare Avoskin* memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi secara langsung dan menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan dalam komunikasi (Chan & Ngai, 2011). Kemudian Chan & Ngai (2011) menjelaskan *e-WOM* sebagai sarana komunikasi di sosial media untuk berbagi informasi tentang produk. *E-WOM* memberikan dampak bagi suatu *brand image* produk *skincare Avoskin* yang membuat pelanggan menjadi lebih meluas karena komunikasi yang di lihat nyata dari pelanggan lain (Chevalier & Mayzlin, 2006). Oleh karena itu, *e-WOM* berperan penting sebagai penghubung yang memberikan kepercayaan dan minat pelanggan untuk menumbuhkan *purchase intention* seseorang (Nuseir, 2019).

Social media marketing activities menjadi variabel penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana fungsi utama dari aktivitas pemasaran tersebut didasarkan pada aktivitas pemasaran yang ada dalam *platform* sosial media bisnisnya seperti membagikan konten, ulasan, *review* dan informasi, mengadakan kolaborasi, dan *event online* lainnya (Bilgin, 2018). Kemudian jika aktivitas pemasaran tersebut dianggap baik dan sesuai konsumen akan memiliki *brand awareness* dan terlibat di dalamnya (Dülek & Saydan, 2019).

Brand image juga dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian, calon konsumen akan menilai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Imbayani & Gama, 2018). Barreda *et al.* (2020) mengklaim bahwa *brand image* muncul dari

penilaian yang dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri. *Brand image* tertanam pada benak pelanggan sebagai kesan keseluruhan dari apa yang didapatkan (Handayani *et al.*, 2021). *Brand image* sangat penting untuk setiap operasi bisnis karena kekuatannya dalam persepsi pelanggan ketika mendengar nama organisasi (Ghafoor *et al.*, 2020). Jika *brand image* yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat peluang untuk *purchase intention* meningkat. *Brand image* yang unggul membuat *purchase intention* konsumen dengan perusahaan tersebut dan tidak lari kepada pesaing (Kala & Chaubey, 2018).

Penelitian terdahulu terkait *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* telah dilakukan sebelumnya. Dimana *Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Cheung & Thadani, 2012; El-baz, 2016; Tariq *et al.*, 2017; Kala & Chaubey, 2018). Kemudian *Social Media Marketing Activites* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Cheung *et al.*, 2019; Seifollahi & Eskandari, 2021; Chen & Lin, 2019; Sharma *et al.*, 2021). Selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Tariq *et al.*, 2017; Jalilvand & Samiei, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh *E-WOM*, *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada konsumen pengguna aplikasi Tiktok *Shop* di Indonesia. Kemudian untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya untuk mengukur lebih spesifik pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada konsumen pengguna aplikasi Tiktok *Shop* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan peningkatan penggunaan sosial media pada *platform online* di indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Thureau *et al.* (2004) *e-WOM* adalah pernyataan baik atau yang datang dari pelanggan tentang layanan jasa yang dapat di akses oleh banyak orang melalui sosial media. Daugherty & Hoffman (2014) menyatakan *e-WOM* sebagai pengetahuan tentang informasi, argumen dan komentar suatu layanan jasa untuk meningkatkan target pasar. *E- WOM* merupakan forum *online* yang dapat mempertemukan pelanggan dan calon pelanggan, dengan adanya komunikasi *e-WOM* di sosial media menjadi lebih cepat dan luas dalam menyebarkan informasi (Boateng & Okoe, 2015). Babić *et al.* (2015) berpendapat *e-WOM* dapat memperkecil resiko layanan, mengoreksi persepsi dari layanan dan memperbaiki keadaan

suatu layanan jasa serta dapat meningkatkan daya tarik pelanggan.

Social Media Marketing Activities

Menurut Barreda *et al.* (2020) *social media marketing activities* merupakan *platform* media *online* partisipatif yang menjadi tempat dimana informasi berita, gambar, video dan *podcast* dipublikasikan melalui situs *web* sosial medianya. Kemudian, menurut Heskiano *et al.*, (2020) *social media marketing* merupakan upaya media sosial untuk membujuk konsumen ke perusahaan, produk, atau layanan. Selanjutnya menurut Cleo & Sopiah (2021) dengan media sosial, aktifitas pemasaran layanan atau produk menjadi lebih mudah dan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menghasilkan iklan yang lebih efisien. Dalam penelitian Yani & Rojuaniah (2023) mendefinisikan media sosial sebagai peran dalam aktivitas pemasaran ketika perusahaan ingin membangun hubungan dengan konsumennya dimana media sosial dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung. Menurut Huang *et al.* (2024) *social media marketing* merupakan *platform*, media *online*, dan aplikasi yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi.

Brand Image

Lien *et al.* (2015) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Mohammed & Rashid (2018) menyatakan *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. *Brand image* didefinisikan sebagai petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Nuseir, 2019). Menurut Elistia *et al.* (2023) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen dan citra merek dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan merek tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*.

Purchase Intention

Kotler & Keller (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *purchase intention* adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Sedangkan menurut Mark *et al.* (2017) *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kemudian menurut Chen & Lin (2019) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Buhalis *et al.* (2020) *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk karena adanya hasrat yang diterima sesuai dengan keinginan. Kemudian Steven & Ramli (2023) menyatakan *purchase intention* sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam penelitiannya (Nurhasanah *et al.*, 2023) mengatakan *purchase intention* mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

3. METODE PENELITIAN

Terdapat 20 indikator pada kuesioner penelitian ini, pengukuran terkait variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Kang & Hustvedt, 2014). Pengukuran variabel *Social Media Marketing Activities* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Bilgin, 2018). Pengukuran variabel *Purchase Intention* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Nieto *et al.*, 2014). Pengukuran variabel *Brand Image* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Rudzewicz & Strychalska, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-propability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-propability* yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Tiktok *Shop* di Indonesia. Karena keterbatasan sumber daya penelitian maka digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pengguna aplikasi Tiktok *Shop* laki-laki dan perempuan berusia 18 – 55 tahun dan berniat atau pernah melakukan pembelian produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* serta berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner di internet melalui *google forms*. Data dikumpulkan dua kali. Kuesioner menggunakan skala likert dengan skala pengukuran 1-4, dimana skor empat berarti sangat setuju (SS), skor tiga berarti setuju (S), dan skor dua berarti tidak setuju (TS), skor dari satu sangat tidak setuju (STS). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan fakta bahwa Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa sampel yang tersedia minimal 5 kali lebih besar. dibandingkan jumlah pertanyaan, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $(20 \times 5) = 100$ responden.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* kepada 30 responden dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terdapat 4 variabel dengan nilai *Kaiser Mser Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* $\geq 0,50$, Kemudian *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka pengujian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Responden pada penelitian ini pengguna aplikasi Tiktok *Shop* laki- laki dan perempuan berusia 18 – 55 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir melalui aplikasi tiktok serta berdomisili di DKI Jakarta, berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* diperoleh 100 responden, terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 26% dan perempuan sebanyak 74 orang atau 74%. Untuk rentang usia responden didominasi 18-27 tahun sebanyak 48

orang atau 48%, usia 28-38 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, usia 37-45 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, dan usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Selanjutnya jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang atau 32%, ibu rumah tangga sebanyak 23 orang atau 23%, wirausaha sebanyak 23 orang atau 23%, karyawan swasta/negeri sebanyak 16 orang atau 16%, dan lain lain sebanyak 6 orang atau 6%, Kemudian pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/ sederajat sebanyak 87 orang atau 87%, strata 1 sebanyak 13 orang atau 13%. Adapun penggunaan aplikasi Tiktok *Shop* responden kurang dari 1 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, penggunaan selama 2 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, dan penggunaan selama 3 tahun sebanyak 18 orang atau 18%.

Hasil Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite
<i>Electronic Word of</i>	BI1	0.757	0.683	0.883	0.915
	BI2	0.794			
	BI4	0.871			
	BI5	0.802			
	EWOM1	0.817			
<i>Electronic Word of</i>	EWOM2	0.775	0.635	0.856	0.897
	EWOM3	0.780			
	EWOM4	0.735			
	EWOM5	0.784			
	EWOM6	0.784			
<i>Social Media Marketing Activites</i>	PI1	0.796	0.648	0.864	0.902
	PI2	0.796			
	PI3	0.796			
	PI4	0.796			
	PI5	0.814			
<i>Social Media Marketing Activites</i>	SMMA1	0.792	0.648	0.864	0.902
	SMMA2	0.818			
	SMMA3	0.816			
	SMMA4	0.773			
	SMMA5	0.825			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *external loading* dan juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen adalah $> 0,7$, kemudian untuk pemuatan faktor dan AVE dengan nilai $> 0,5$. Pada penelitian ini nilai *loading factor* hasil yang diperoleh dari 20 indikator adalah $> 0,7$ sehingga disimpulkan bahwa 20 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE $> 0,5$.

Kekuatan validitas diskriminan menggambarkan bahwa variabel laten yang satu berbeda dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Ada tiga metode untuk menjelaskan uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), kriteria *Fornell Larckel* dan *Cross Loading*.

Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah perbandingan rata-rata korelasi satuan pengukuran variabel dengan akar geometri rata-rata korelasi satuan pengukuran. Henseler *et al.* (2015) menyarankan validitas yang berbeda, yaitu *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) pada setiap variabel penelitian $< 0,90$ mempunyai validitas diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini, terdapat nilai HTMT yang tidak sesuai pada hubungan antara variabel E-WOM dan BI (0.938), variabel PI dan BI (1.005), serta variabel PI dan E-WOM (0.939), sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar $< 0,9$.

Kriteria *Fornell-Larckel* menunjukkan bahwa suatu konstruk laten lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan varians konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat dua variabel dalam pengukuran penelitian ini yang tidak memenuhi kriteria yaitu E-WOM dan PI.

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya dan konstruksi lainnya. Nilai korelasi indikator dengan variabel laten seharusnya menunjukkan

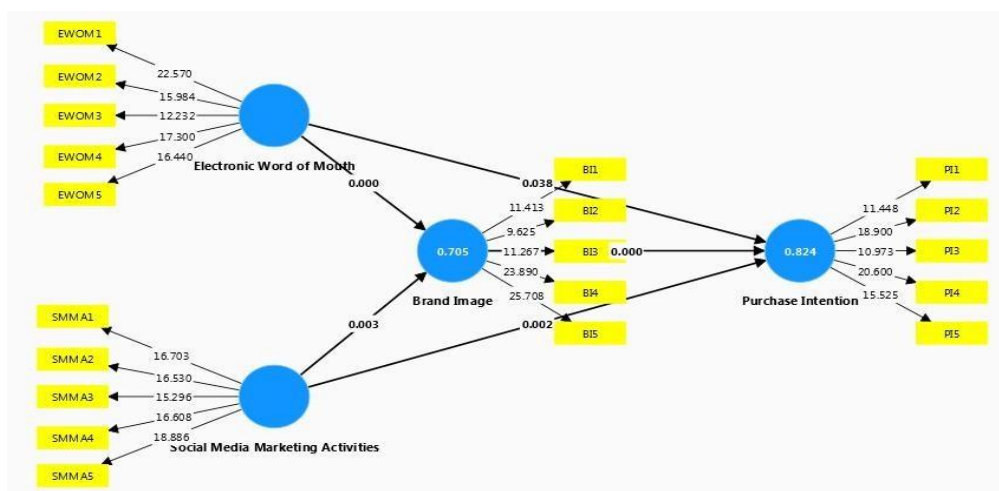
hasil yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil statistik, nilai *cross loading* pengukuran EWOM, SMMA, BI dan PI mempunyai nilai yang lebih tinggi dan berkorelasi tinggi dengan variabel utama yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Uji reliabilitas internal SEM-PLS dapat diukur dengan menentukan *Composite Reliability* (CR). Menurut (Hair *et al.*, 2021), nilai CR dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil statistik, seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai reliabilitas lebih tinggi dari 0,70.

Hubungan antar indikator diperiksa dengan nilai statistik kolinearitas (VIF). Pada tabel nilai VIF eksternal, nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas pada indikator (Hair *et al.*, 2021). Statistik menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada indikator manapun, karena nilai VIF seluruh indikator < 5 .

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel Independent mampu menjelaskan variabel Dependent (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing Activities* menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebanyak 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 81,8%, sedangkan sisanya sebanyak 18,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Inner Model



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian model internal suatu penelitian (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Hair *et al.* (2021) apabila T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,960) pada taraf 5% dengan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika ditentukan arah hubungannya. melihat nilai sampel asli.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
<i>Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	H1	0.621	7.235	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	H2	0.272	3.006	0.003	Data Mendukung Hipotesis
<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	H3	0.586	7.852	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	H4	0.166	2.075	0.038	Data Mendukung Hipotesis
<i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	H5	0.223	3.059	0.002	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p-value < 0.050 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis satu pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh T Statistik 7.235 > 1.960 dengan p-value 0.000 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*, dengan demikian H1 dapat diterima.

Pengujian hipotesis dua pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Image* (BI) diperoleh T Statistik 3.006 > 1.960 dengan p-value 0.003 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian H2 diterima.

Pengujian hipotesis tiga pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $7.852 > 1.960$ dengan *p-value* $0.000 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H3 diterima.

Pengujian hipotesis empat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $2.075 > 1.960$ dengan *p-value* $0.038 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H4 diterima.

Pengujian hipotesis lima pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $3.059 > 1.960$ dengan *p-value* $0.002 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H5 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> dapat memediasi secara positif <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	H ⁶	0.364	5.906	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Brand Image</i> dapat memediasi secara positif <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	H ⁷	0.159	2.620	0.009	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Kemudian Hipotesis enam menguji pengaruh mediasi *Brand Image* (BI) antara hubungan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 5.906 lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan *p-value* $0.000 < 0.00$. Artinya, *Brand Image* memiliki efek mediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H6 diterima.

Terakhir Hipotesis tujuh menguji pengaruh mediasi *Brand Image* (BI) antara hubungan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 2.620 lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan *p-value* $0.009 < 0.05$. Artinya, *Brand Image* memiliki efek mediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H7 diterima.

5. DISKUSI

Temuan pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *brand image* pada konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta. Semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang membagikan pengalaman tentang produk *skincare Avoskin* pada Tiktok *Shop* di sosial media sehingga konsumen lain yang sedang melakukan *review* memiliki informasi. Kemudian informasi yang diperoleh konsumen tersebut akan merekomendasikan produk *skincare Avoskin* di Tiktok *Shop* kepada teman-teman lainnya di sosial media untuk saling memberikan informasi. Konsumen menyebarkan kabar baik produk *skincare Avoskin* di aplikasi Tiktok *Shop* dari komentar komentar sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, *review* produk. Faktor usia dan lama penggunaan aplikasi juga berdampak pada *brand image*, akibat dari ulasan positif para konsumen membuat konsumen lain semakin yakin akan *brand image* produk *skincare Avoskin* pada Tiktok *Shop*. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak terhadap *brand image* (Abubakar *et al.*, 2016; Tariq *et al.*, 2017).

Hasil temuan selanjutnya membuktikan bahwa *social media marketing activities* dapat menumbuhkan *brand image* pada konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta. hal ini dilihat dari beberapa aspek respon konsumen bahwa aplikasi media sosial Tiktok *Shop* mempunyai informasi tentang produk *skincare Avoskin* yang bisa dibagikan dengan konsumen yang lain. Kemudian aplikasi media sosial Tiktok *Shop* menyediakan produk *skincare Avoskin* yang dibutuhkan konsumen sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian produk karena konsumen tidak perlu untuk datang ke lokasi. Konten tentang produk *skincare Avoskin* yang teradapat di aplikasi Tiktok *Shop* juga sangat menarik serta menyajikan informasi yang sesuai yang membuat konsumen merasa bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing activities* di media sosial Tiktok *Shop*, maka semakin dikenal juga *brand image* perusahaan tersebut. Faktor gender dan usia sangat berdampak bagi *brand image*, karena perempuan yang berusia 18-27 tahun saat ini banyak menggunakan produk *skincare Avoskin* di aplikasi Tiktok *Shop* untuk melakukan segala aktivitas pembelian produk. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* memiliki dampak terhadap *brand image* (Godey *et al.*, 2016; Cheung *et al.*, 2019).

Temuan berikutnya membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di Jakarta, hal ini dikarenakan produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* terbukti dapat dipercaya oleh konsumennya. Ketika banyak aplikasi *e-commerce* yang tersedia di kalangan masyarakat, aplikasi Tiktok *Shop* merupakan pilihan utama mereka karena mereka yakin akan merek dan produk di dalam aplikasi tersebut berdasarkan ulasan-ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya sehingga konsumen baru akan memiliki niat untuk membeli produk *skincare Avoskin* dari aplikasi tersebut. Konsumen juga merasa bahwa aplikasi Tiktok *Shop* sangat cocok bagi semua kalangan penggunaannya. Aplikasi Tiktok *Shop* selalu mempunyai inovasi baru dalam setiap fiturnya untuk menarik pelanggan supaya selalu menggunakan produk mereka di pasaran. Faktor usia, pendidikan dan lama penggunaan aplikasi berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* produk *skincare Avoskin* di aplikasi Tiktok *Shop*, hal ini dikarenakan calon konsumen ketika ingin mendapatkan produk *skincare Avoskin* selalu mencari informasi dari konsumen lain yang memberikan masukan positif, sehingga konsumen lain mengikuti jejaknya ketika akan melakukan pembelian produk. Hasil pada temuan ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan dampak terhadap *purchase intention* (Siddiqui *et al.*, 2021; Jalilvand & Samiei, 2022).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta. Konsumen membagikan pengalaman positif tentang produk *skincare Avoskin* pada media sosial Tiktok *Shop* sehingga konsumen baru akan mempertimbangkannya ketika akan membeli produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop*. Konsumen juga selalu membaca ulasan produk *skincare Avoskin* melalui Tiktok *Shop* dari konsumen lain secara *online*. Konsumen baru juga bisa bertanya kepada penjualnya tentang produk tersebut yang akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen baru. Konsumen lainnya juga menyebarkan kabar baik dari penggunaan produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* sehingga muncul di benak mereka niat untuk melakukan pembelian produk setelah informasi yang didapatkan sudah sesuai keinginan mereka. Kemudian konsumen baru juga akan membagikan pengalaman positif tentang produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* di sosial media mereka bahkan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya tanpa diminta oleh aplikasi tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak terhadap *purchase intention* (Bataineh, 2015; Khan *et al.*, 2023).

Hasil lain dari penelitian ini juga membuktikan bahwa *social media marketing activities* dapat meningkatkan *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat aktivitas marketing perusahaan di media sosial, maka semakin tinggi pula niat calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop*. Aplikasi media sosial Tiktok *Shop* memiliki informasi yang bisa dibagikan dengan yang lain membuat calon konsumennya selalu fokus dalam memeriksa ulasan konsumen lain untuk memastikan bahwa produk *skincare Avoskin* yang akan mereka beli itu benar-benar sesuai dengan harapan mereka. Produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* yang selalu diberikan nilai positif oleh para konsumen sehingga calon konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk *skincare Avoskin*. Berawal dari keinginan itulah yang membuat calon konsumen penasaran dengan produk tersebut. Faktor penggunaan aplikasi Tiktok *Shop* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*, ulasan dari aktivitas sosial yang positif membuat konsumen semakin yakin terhadap suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Beig & Khan, 2018; Chen & Lin, 2019) bahwa *social media marketing activities* memberikan dampak terhadap *purchase intention*.

Kemudian hasil lainnya dari penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* mampu menjadi perantara antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada aplikasi Tiktok *Shop*, calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi maupun pengalaman konsumen lain. Produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* sukses di kalangan industri kosmetik lainnya sehingga *brand image* yang dirasakan konsumen dianggap mampu mendorong niat pembelian konsumen. Ulasan tentang produk *skincare Avoskin* dari konsumen juga memiliki nilai positif sehingga konsumen mempunyai informasi yang bisa dibagikan dengan yang lain menjadikan produk *skincare Avoskin* terbukti dapat dipercaya oleh para konsumennya. Ketika suatu brand memiliki citra yang baik maka cenderung akan menarik perhatian konsumennya sehingga muncul niat untuk menggunakan produk tersebut berdasarkan hasrat dan keinginannya karena melihat respon positif dari konsumen lainnya. Faktor gender, usia dan pendidikan berperan penting dalam meningkatkan hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohammed & Rashid, 2018 Farzin & Fattahi, 2018) bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Hasil terakhir membuktikan bahwa *brand image* mampu menjadi perantara antara *social media marketing activities* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pengguna

aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta, hal ini dikarenakan adanya *brand image* pada produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas membuat pelanggan yakin akan aktivitas *social media marketing* yang diberikan kepada konsumennya sehingga membuat mereka menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian. Kemudian aktivitas sosial produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop* juga dapat menerima keluhan pelanggan dan memberikan solusi secara profesional yang dapat membuat konsumen semakin yakin terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan *purchase intention* dalam diri mereka. Konsumen juga akan membagikan *social media marketing activities* atas pengalaman positif yang dirasakannya kepada orang terdekat atau orang lain. *Purchase intention* konsumen akan semakin meningkat ketika produk *skincare Avoskin* di aplikasi Tiktok *Shop* dapat menerima kritikan atas keluhan pelanggan dan dengan cepat memberikan solusi terbaik demi memenuhi keinginan pelanggan, sehingga *brand image* pada produk *skincare Avoskin* tersebut meningkat untuk jangka waktu yang panjang jika perusahaan dapat memprioritaskan konsumennya. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* (Jalilvand & Samiei, 2022; Moslehpour *et al.*, 2022).

6. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* dimediasi *brand image* pada produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *social media marketing activities* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen yang menggunakan produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta, maka perusahaan *e-commerce* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dan mempertahankannya supaya ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* menjadikan nilai baik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Selanjutnya untuk dapat meningkatkan *social media marketing activities* terhadap *brand image* pada konsumen yang menggunakan produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta, perusahaan *e-commerce* harus memberikan fitur aplikasi yang menarik serta menyajikan informasi produk *skincare Avoskin* yang sesuai dan dibutuhkan konsumen sehingga memudahkan ketika akan melakukan pembelian produk. Kemudian untuk dapat meningkatkan *brand image* terhadap *purchase*

intention pada konsumen yang menggunakan produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di DKI Jakarta, perusahaan *e-commerce* harus mempertahankan kepercayaan yang di dapat oleh para konsumennya, karena *brand image* berperan penting dalam membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian untuk dapat meningkatkan *purchase intention*, perusahaan *e-commerce* harus memprioritaskan dari beberapa faktor *brand image* yang di bentuk dari *electronic word of mouth* dan *social media marketing activities* secara optimal dan terukur.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa di perbaiki dan di kembangkan pada penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* yang terbatas untuk responden berada di wilayah DKI Jakarta. Akibatnya, temuan ini tidak dapat mempresentasikan keseluruhan konsumen produk *skincare Avoskin* melalui aplikasi Tiktok *Shop* di Indonesia.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial, yaitu dapat disarankan apabila ingin meningkatkan *purchase intention* pada konsumen yang menggunakan produk *skincare Avoskin* pada aplikasi Tiktok *Shop*, perusahaan *e-commerce* dapat fokus untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan *brand image* yang dibentuk dari *electronic word of mouth* dan *customer social media marketing activities*. Untuk itu, perusahaan *e-commerce* bisa mempertimbangkan beberapa aspek yaitu: Meningkatkan *brand image* dengan selalu memiliki inovasi baru dalam setiap fitur yang dihadirkan, kemudian menyajikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan konsumen supaya dapat memenuhi harapan harapan mereka sehingga *purchase intention* pada konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2015). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297–318.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–138. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buhalis, D., López, E. P., & Gonzalez, J. A. M. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–354.
- Cleo, & Sopiah. (2021). The influence of social media marketing activities on purchase intention through brand awareness. *KnE Social Sciences*, 5(8), 402–416. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude, and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>

- El-baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image, and purchase intention: An empirical study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 268–276.
- Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived quality, trust, and satisfaction on student loyalty in private universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 51–68. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and its impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(06), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, and brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Kala, D., & Chaubey. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Journal of Business and Management Research*, 2(2), 124–135.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2018). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Khan, Z., Khan, A., & Nabi, M. K. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mark, J. A., Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- 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>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare MS Glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 465–481. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Rudzewicz, A., & Strychalska, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>

- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions: Mediation of brand image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199–220.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-service quality, e-wallet, and trust on purchase intention for non-cash payment Shopee users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan FOMO terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.