

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI *E-WOM***

Dian Amanda<sup>1</sup>, Ika Baskara<sup>2</sup>  
Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Dianpawa3@student.esaunggul.ac.id

## ***ABSTRACT***

This research aims to explore the antecedents of purchase intention and the role of e-WOM moderators on purchase intention so that this research is expected to be of benefit to companies or vendors in the beauty sector, both those who have been in business for a long time and those who have just started a business in increasing their customers' trust and understanding. the importance of how brand-trust influences purchase intention in the context of online shopping. Determination of the sample size is based on the theory of Hair & Alamer (2022) which states that 5 times the number of statements is needed so that 115 samples are obtained (5x23 statements). Then the questionnaire uses a 1-5 Likert scale starting from strongly disagree to strongly agree and will be distributed online to respondents. The results of this research show that Social media marketing has a positive and significant effect on Purchase intention, Brand image has a positive and significant effect on Purchase intention, Brand-trust increases the relationship between Social media marketing and Purchase intention, Brand-trust increases the relationship between Brand image and Purchase intention, Social media marketing and brand image have a simultaneous and significant positive effect on purchase intention, and social media marketing moderated by e-WOM does not have a simultaneous and significant positive effect on purchase intention.

Keyword: Brand Image, Brand-trust, Social Media Marketing, Purchase Intention, E-WOM

## ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi anteseden dari *purchase intention* dan peran dari moderator *e-WOM* terhadap *purchase intention* sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan atau *vendor* bidang kecantikan baik yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis maupun yang baru memulai bisnis dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya serta memahami pentingnya bagaimana *brand-trust* memengaruhi *purchase intention* dalam konteks belanja *online*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Hair & Alamer (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan 5 kali jumlah pernyataan sehingga didapati sebanyak 115 sampel (5x23 pernyataan). Kemudian kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan akan disebar secara *online* kepada para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, *Brand-trust* meningkatkan hubungan *Social media marketing* dan *Purchase intention*, *brand-trust* meningkatkan hubungan *Brand image* dan *Purchase intention*, *Social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase intention*, dan *Social media marketing* yang dimoderasi *e-WOM* tidak berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat karena masyarakat banyak yang menggemari hal tersebut terutama dikalangan perempuan dan produk yang digemari salah satunya *make up* (Agustina, 2019). Namun, Dalam penelitian (Nguyen & Vu, 2022), dinyatakan bahwa *purchase intention* menjadi elemen yang fundamental karena berperan untuk menciptakan konsumen bagi perusahaan. (Situmorang *et al.*, 2022) juga menyatakan bahwa dengan adanya *purchase intention* perusahaan akan mendapatkan calon konsumen dan berdampak besar bagi kehidupan suatu bisnis. *Purchase intention* juga penting karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan akan menimbulkan hubungan antara konsumen dan pihak *vendor* (Vo Minh *et al.*, 2022). Maka dari itu, *purchase intention* terbilang penting sebab perannya bagi perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan cara menarik konsumen agar konsumen mau melakukan transaksi pembelian suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Cassar *et al.*, 2022). Seiring dengan perkembangan di zaman *modern* ini banyak hal yang memicu kekhawatiran konsumen salah satunya ketidakpercayaan (Stouthuysen *et al.*, 2017). Dalam penelitiannya, Wijaya & Annisa (2020) menyatakan bahwa *brand-trust* menjadi bagian dari harapan konsumen dimana harapan tersebut terletak pada keinginan konsumen agar kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Agar konsumen membeli kembali produk dari suatu Perusahaan maka Perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik sehingga dapat membangun *brand-trust* dalam diri konsumen (Dharmayana & Rahanatha.,2017).

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis termasuk melalui pemasaran produk menggunakan media sosial yang mana media sosial tersebut digunakan sebagai alat oleh perusahaan atau konsumen untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain secara daring (Rachmawaty, 2021). *Social Media Marketing* memegang peran penting yang memungkinkan adanya pemasaran perusahaan untuk menciptakan kehadiran *online* dan berinteraksi dengan publik (Ritonga & Fuady, 2023). Berdasarkan jumlah besar pengguna media sosial di Indonesia, perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek mereka (Lestari, 2022). Oleh karena itu, pemasaran media sosial oleh perusahaan penting dan memberikan banyak manfaat, seperti akses cepat terhadap informasi dan percepatan pengiriman produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih cepat (Cingillioglu *et al.*, 2023)

Di sisi lain, *brand image* juga memiliki peranan penting bagi perusahaan karena *brand image* dibentuk oleh perusahaan dengan pengalaman konsumen dan ingatan mereka tentang *brand* dari perusahaan tersebut (Hsieh *et al.*, 2023). Menurut Baalbaki & Zizka (2023), *brand image* menjadi fundamental karena menunjukkan seberapa bagus citra perusahaan di mata konsumen terutama konsumen yang akan melakukan pembelian. (Bouchriha *et al.*, 2023) juga berpendapat bahwa *brand image* berperan vital bagi pihak merek perusahaan disebabkan *brand image* perusahaan dapat memengaruhi pendapatan dari suatu perusahaan karena saat *brand image* perusahaan buruk maka kemungkinan pendapatan yang dihasilkan menurun. Oleh karena itu, *brand image* memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, selain dampaknya terhadap keberlangsungan hidup perusahaan *brand image* juga memengaruhi pandangan konsumen (Sukaatmadja *et al.*, 2023) Dalam penelitian Jain *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *e-WOM* (*Word of Mouth*) berperan penting bagi perusahaan karena dengan adanya teknologi dan informasi dari konsumen kepada orang lain maka perusahaan dengan otomatis mengurangi biaya untuk promosi dan mendapatkan reputasi yang baik. *E-WOM* sendiri memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat menimbulkan konsumen baru yang sudah memiliki informasi

dari konsumen sebelumnya (Kim & Zhu, 2021). Maka dari itu, *E-WOM* sangatlah penting karena dapat memengaruhi pemasukan perusahaan secara langsung yang mana hal tersebut dipicu oleh reputasi yang dimiliki dari perspektif pelanggan yang sudah melakukan pembelian terhadap calon konsumen (Mohanty *et al.*, 2022). Penelitian selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rahmizal *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada situs belanja *online*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Nurlinda., (2023) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Basuki *et al.* (2023) terkait Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention dan Brand Image Sebagai Mediasi serta WOM sebagai Moderasi menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu ditemukan pula bahwa brand image memediasi pengaruh digital terhadap purchase intention dan WOM memoderasi pengaruh digital marketing terhadap purchase intention. Saran yang diberikan Basuki *et al.* (2023) adalah mengganti variabel independent dengan fokus lainnya. Dengan ini, peneliti menggunakan variabel independent dengan sosial media marketing.

Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan moderasi *e-WOM* (Salhab *et al.*, 2023), sebagaimana para peneliti sebelumnya menganggapnya sebagai salah satu yang paling penting dalam belanja *online* (Thomas *et al.*, 2018). Namun, masih diperlukannya perluasan konseptualisasi teoritis dan bukti yang mendetail untuk mendukung dalam konteks belanja *online* (Hsu *et al.*, 2018).

Berdasarkan penjelasan dan kesenjangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi anteseden dari *purchase intention* dan peran dari moderator *e-WOM* terhadap *purchase intention* sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan atau *vendor* bidang kecantikan baik yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis maupun yang baru memulai bisnis dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya serta memahami pentingnya bagaimana *brand-trust* memengaruhi *purchase intention* dalam konteks belanja *online*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Javornik *et al.*, 2020). Dalam penelitiannya, Hollebeek *et al.* (2014) juga mendefinisikan *social media marketing* merupakan cara bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara *online* yang menjadikan suatu komunitas

sebagai target pasar mereka agar menjangkau dapat menjangkau konsumen lebih luas. Social media marketing juga dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu dengan melibatkan audiens yang aktif di platform media sosial (Hudson *et al.*, 2015). Maka dapat disederhanakan bahwa social media marketing merujuk pada upaya pemasaran melalui media sosial, yang melibatkan komunikasi dalam jaringan online dengan tujuan agar dapat meraup banyak konsumen sekaligus dalam waktu singkat (Patma *et al.*, 2021).

### ***Brand Image***

Menurut An & Yamashita (2022) brand image adalah merek, sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ke empat hal tersebut. Sedangkan dalam penelitian Chakraborty &

Biswal (2020) definisi dari brand image adalah atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan untuk membedakannya dari pesaing lain. Kemudian dalam penelitian (Schlesinger et al., 2023) menyatakan bahwa brand image merupakan tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang memiliki fitur yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Penelitian lain menyatakan bahwa brand image adalah keunggulan kompetitif yang sangat penting yang membantu menciptakan nilai melalui diferensiasi merek, keputusan untuk membeli, membangun, dan nilai yang meningkat drastis bagi perusahaan (Manyevere et al., 2021)

### **Brand trust**

Menurut penelitian Febriani *et al.* (2022) kepercayaan merek (*brand-trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif pada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan pada suatu merek. Kemudian, menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa *brand trust* adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya. Oleh karena itu, secara garis besar *brand-trust* merupakan kondisi saat pelanggan secara sadar bersedia untuk menerima risiko di dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan perusahaan di masa akan datang (Susanto, 2018).

### **e-WOM (Word of Mouth)**

*e-Word of Mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Jain *et al.*, 2023). *e-WOM* juga didefinisikan sebagai pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan yang dapat bersifat positif atau negatif (Kumar & Singh, 2023). (Zeqiri *et al.*, 2023) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemudian dalam penelitiannya, Wandoko & Panggati (2022) mengungkapkan bahwa *e-WOM* sebagai suatu potensi sarana hemat biaya untuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan membahas beberapa masalah teknologi dan etika yang baru muncul yang dihadapi pemasar sebagaimana adanya berusaha memanfaatkan teknologi *e-WOM* yang sedang berkembang.

### **Purchase Intention**

Dalam penelitian Wandoko & Panggati (2022), diungkapkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang calon konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Liao *et al.* (2022), *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi karena telah mengetahui atau mendengar informasi tentang produk yang memiliki kesan baik. Kemudian Chen & Huang (2016) juga menuturkan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Minat beli sendiri muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan transaksi pembelian pada perusahaan (Chiu *et al.*, 2014).

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention***

*Social media marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen artinya penggunaan media digital untuk penyebaran informasi serta promosi kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Rose All Day Platform media sosial berfungsi sebagai elemen media penting bagi staf pemasaran perusahaan, memungkinkan mereka menganalisis preferensi audiens target mereka dan mengidentifikasi minat mereka. Akibatnya, bisnis dapat menawarkan iklan yang disesuaikan dengan audiens mereka yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Melalui platform media sosial, produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dan menjangkau audiens target mereka melalui iklan yang efektif. Tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menarik perhatian konsumen, menginformasikan mereka, dan meningkatkan niat beli. Pemasaran viral di Facebook dapat meningkatkan citra dan nilai merek, menghasilkan niat beli yang lebih tinggi bagi konsumen (Dehghani & Tumer, 2015). Balakrishnan dkk. menemukan bahwa iklan online, komunitas online, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) di platform media sosial berdampak positif pada niat beli. Namun, (Schivinski & Dąbrowski, 2016) melaporkan bahwa konten yang dihasilkan oleh perusahaan dan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Facebook. Secara keseluruhan, (Godey *et al.*, 2016) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di platform media sosial berdampak positif pada niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2020), (Sutariningsih & Widagda, 2021).

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

### **Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal (Sanny *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa Brand trust memberi pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali *et al.*, 2018; Takaya *et al.*, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand trust dengan *Purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand trust memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli seseorang. Dengan memiliki brand trust yang baik akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

### ***Social Media Marketing*, *Brand-Trust* dan *Purchase Intention***

Media sosial memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, penyesuaian produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Takaya, 2019). Brand dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap brand trust (Elaydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek. Sebuah studi oleh (Aydin *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat beli mereka dengan membangun kepercayaan merek. Ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal itu dapat berdampak positif pada niat beli (Takaya, 2019). Studi lain oleh (Punyatoya, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, (Limbu *et al.*, 2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif.

H3: *Brand-trust* meningkatkan hubungan *Social media marketing* dan *Purchase intention*

### **Hubungan *Brand Image*, *Brand-trust* dan *Purchase Intention***

Semakin tinggi *Brand-trust* yang disebabkan oleh semakin tinggi *Brand image* akan cenderung dapat meningkatkan *Purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ling, 2010) yang menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *Brand-trust* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* (Ghaisani & Purbawati, 2020; Takaya, 2019). *Brand image* yang baik akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada brand yang memiliki citra baik, dan dengan citra yang baik akan membentuk rasa percaya sehingga calon konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Citra merek memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain, citra merek yang baik mengarah pada kepercayaan merek yang baik terhadap konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik *Brand image* maka akan semakin tinggi pula *brand-trust* dari calon konsumen.

H4: *brand-trust* meningkatkan hubungan *Brand image* dan *Purchase intention*

### **Hubungan Social Media Marketing, Brand Image dan Purchase Intention**

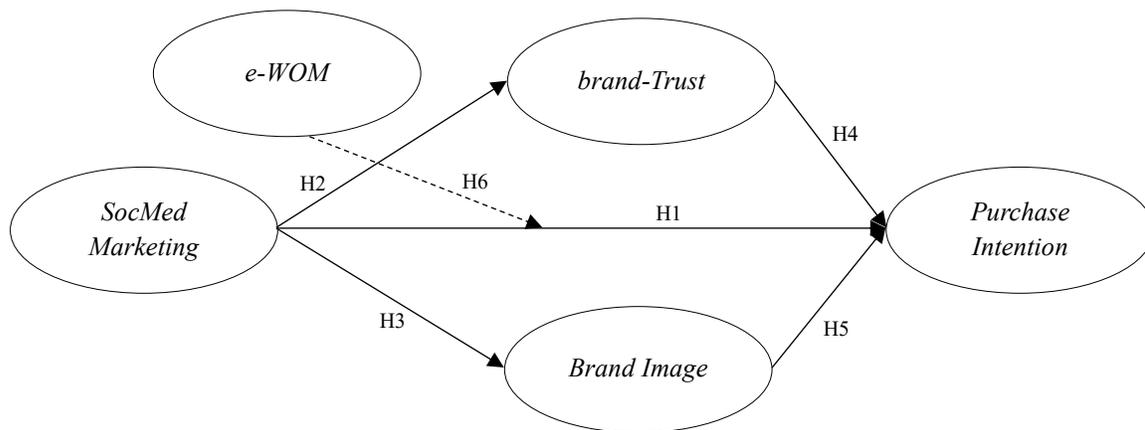
Media sosial memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, penyesuaian produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Takaya, 2019). Brand dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap *purchase intention* (Elaydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek. Sebuah studi oleh (Aydin *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat beli mereka dengan membangun kepercayaan merek. Ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal itu dapat berdampak positif pada niat beli (Takaya, 2019). Studi lain oleh (Punyatoya, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, (Limbu *et al.*, 2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif.

H5: *Social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase intention*

### **Hubungan Social Media Marketing, Purchase Intention, dan e-Wom**

Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh social media marketing melalui e-WOM dengan efek positif. Seperti disoroti oleh Sinaga dan Sulistiono (2020), e-WOM tidak hanya meningkatkan ketersediaan informasi tentang merek di ruang publik, tetapi juga membangkitkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, faktor promosi dan kampanye juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam merancang kampanye pemasaran melalui media sosial dan e-WOM, penting bagi merek untuk memperhatikan ulasan dari pelanggan atau calon pelanggan. Sesuai dengan temuan Lontoh *et al.* (2021), menggabungkan pemasaran media sosial dan e-WOM menciptakan dampak yang lebih besar terhadap niat beli pelanggan. Penelitian oleh Muhammad *et al.* (2021), Sinaga dan Sulistiono (2020), serta Lontoh *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan e-WOM berhubungan untuk mempertahankan korelasi positif yang kuat dengan niat beli. Aktivitas di media sosial merangsang terjadinya e-WOM di mana konsumen menyebarkan informasi tentang merek kepada teman-teman dan orang di sekitarnya. Hasilnya, distribusi informasi ini merangsang minat dan mempengaruhi mereka untuk memilih membeli merek yang sama.

H6: *Social media marketing* yang dimoderasi *e-WOM* berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*



## METODE PENELITIAN

Total pengukuran di dalam penelitian ini sebanyak 23 pernyataan Untuk informasi lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan Rose All Day di wilayah Jabodetabek yang tidak dapat dipastikan total populasi sehingga membutuhkan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yang berfokus pada teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi tertentu agar dapat lebih cocok dengan tujuan penelitian. Adapun kualifikasinya adalah pelanggan Rose All Day di wilayah Jabodetabek yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Rose All Day melalui *website* resmi, E-commerce maupun gerai *offline* kemudian dimasukkan pertanyaan *screening* sesuai kualifikasi di dalam kuesioner. Selain itu, diberikan pertanyaan mengenai latar belakang mereka seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tingkat pengeluaran untuk *Make Up*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Hair & Alamer (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan 5 kali jumlah pernyataan sehingga didapati sebanyak 115 sampel (5x23 pernyataan). Kemudian kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan akan disebar secara *online* kepada para responden.

Kemudian *pre-test* akan disebar kepada 30 responden untuk mengidentifikasi potensi kesalahpahaman pada instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Analisis lanjutan dalam penelitian ini akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *software* statistik. SEM-PLS sebagai metode untuk memprediksi model persamaan struktural yang memiliki sub-model *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*) dengan maksud memaksimalkan konstruk endogen sehingga penggunaan SEM-PLS terbilang cocok dalam penelitian ini. Pada tahap ini, pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (nilai acuan *loading factor* sebesar  $>0.7$  dan nilai AVE sebesar  $>0.5$ ), validitas diskriminan (acuan berdasarkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT harus  $<0.90$ ), reliabilitas (acuan nilai *composite reliability*  $>0.70$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $>0.60$ ), kolinearitas (acuan nilai VIF  $<5.00$ ), dan *R square adjusted* yang merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen) dengan pedoman nilai 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah) (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, pengujian *inner model* meliputi kriteria *p-value* dengan nilai  $<0.005$  dan *t-value* (*one tailed*) dengan nilai  $>1.65$  (Hair & Alamer, 2022).

## HASIL

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar melalui google form secara online memperoleh responden sejumlah 115 responden dengan responden laki-laki 35% dan responden perempuan sejumlah 65%. Usia responden berusia 17-24 tahun sejumlah 45%, responden berusia 24 – 32 tahun sejumlah 22% dan responden berusia diatas 32 tahun sejumlah 33%. Untuk tingkat pendidikan responden SMA/ sederajat sejumlah 17%, pendidikan Diploma sejumlah 39% dan pendidikan Sarjana sejumlah 43%.

Merujuk pada hasil uji validitas penelitian ini didapatkan dengan beberapa tahapan yaitu Convergent Validity dalam bentuk Outer Loadings (Loading Factor) dan Average Variance Exctracted (AVE) serta Discriminant Validity dalam bentuk Fornell-Larker Criterion dan Cross Loading. Pada hasil uji Convergent Validity, semua nilai Outer Loading dan AVE sudah memenuhi standar di atas 0.5 menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi keiteria AVE yang ditetapkan, yaitu dengan nilai  $\geq 0.5$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Uji Convergent Validity sudah dapat diterima. Selanjutnya, validitas penelitian dilanjutkan pengujian Discriminant Validity melalui uji FornellLarker Criterion dan Cross Loading.

Uji Fornell-Larker Criterion dilakukan dengan membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  dengan variabel laten lainnya. Konsep yang harus dipenuhi adalah nilai korelasi satu  $\sqrt{AVE}$  dengan konstruk variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan arah diagonal dan vertikal masing-masing kolom variabel. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  variabel eWOM dengan variabel eWOM itu sendiri adalah sebesar 0.861.

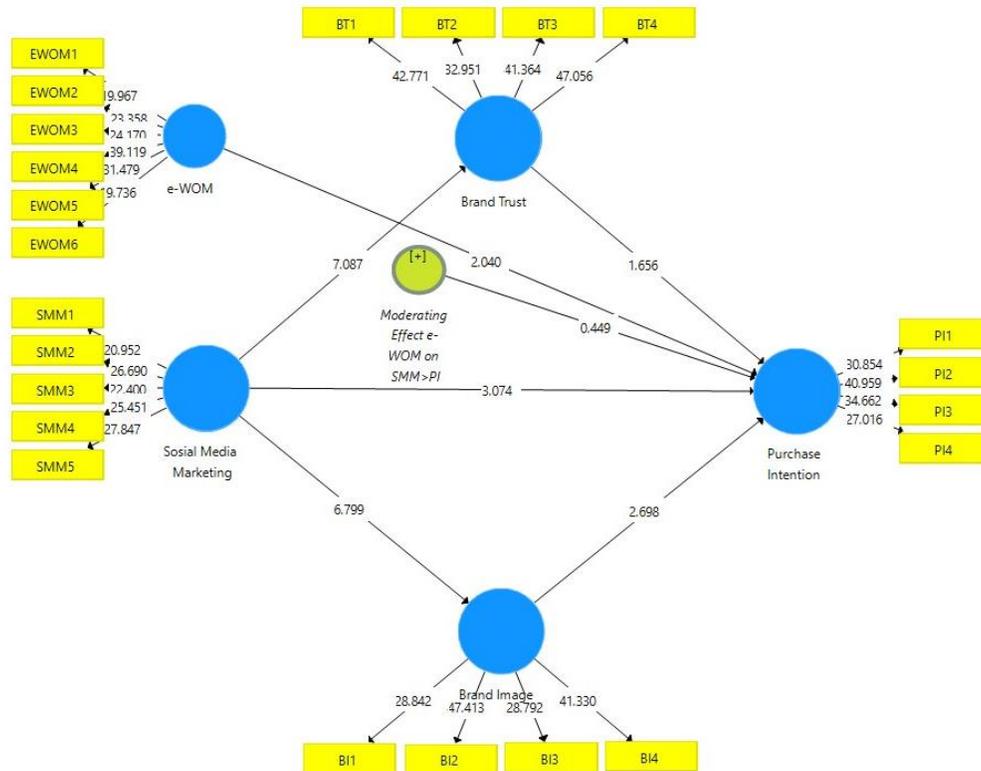
Langkah selanjutnya untuk menguji Discriminant Validity adalah dengan menggunakan uji Cross Loading. Uji Cross Loading sendiri adalah uji nilai Outer Loading yang dimiliki suatu konstruk variabel harus memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai Outer Loading masing- masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan Fornell-Larker Criterion dan Cross Loading di atas menunjukkan bahwa validitas penelitian yang dirujuk dari Discriminan Validity menunjukkan kevalidannya. Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk menguji Reliabilitas penelitian melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang berada di atas 0.6.

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel sudah memenuhi standar berada di atas 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima. Selain itu, nilai Composite Reliability juga sudah lebih tinggi dibandingkan nilai - nilai Cronbach's Alpha-nya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan mengenai kriteria reliabilitas yang sesuai sebagai dasar penelitian SEM yang dapat dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan Measurement Model di atas menunjukkan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur penelitian memiliki konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Hubungan brand image dan brand trust menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Trust, Social Media Marketing*, dan e-WOM mampu menjelaskan sebanyak 0,570 atau 57% terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil kuesioner yang disebar secara online dengan google form diperoleh 115 responden telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan perolehan data, responden perempuan sebanyak 65% dan responden laki-laki sebanyak 35% dimana keseluruhan total responden pernah membeli produk Rose All Day melalui *website* resmi, E-commerce maupun gerai *offline*. Selanjutnya untuk usia 17-23 tahun mendominasi usia responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 45% dan untuk status pendidikan didominasi oleh sarjana sebesar 43%. Profil lengkap terkait demografi responden tercantum dalam lampiran 4.

Hasil uji hipotesis ditemukan data sebagai berikut dimana pengujian ini dilakukan dengan uji *inner model* meliputi kriteria *p-value* dengan nilai  $< 0.005$  dan *t-value (one tailed)* dengan nilai  $> 1.65$  (Hair & Alamer, 2022).



Gambar 1. Uji T Statistics

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Image -> Purchase Intention	0,280	2,698	0,007	Diterima
Brand Trust -> Purchase Intention	0,165	1,656	0,001	Diterima
Moderating Effect e-WOM on Social Media Marketing -> Purchase Intention	-0,019	0,449	0,654	Ditolak
Sosial Media Marketing -> Brand Image	0,604	6,799	0,000	Diterima
Sosial Media Marketing -> Brand Trust	0,588	7,087	0,000	Diterima
Sosial Media Marketing -> Purchase Intention	0,275	3,074	0,002	Diterima

Sumber : Data diolah., SmartPLS4

## DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Javornik *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahira (2021) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kedua, menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sanny et al (2020) yang menjelaskan

bahwa Brand trust memberi pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al.,2018; Takaya et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand trust dengan *Purchase intention*. *Brand image* juga memiliki peranan penting bagi perusahaan karena *brand image* dibentuk oleh perusahaan dengan pengalaman konsumen dan ingatan mereka tentang *brand* dari perusahaan tersebut (Hsieh et al., 2023).

Ketiga, menunjukkan bahwa *Brand-trust* meningkatkan hubungan *Social media marketing* dan *Purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aydin et al (2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat beli mereka dengan membangun kepercayaan merek. Studi lain oleh (Punyatoya, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, (Limbu et al., 2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif. Media sosial memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen.

Keempat, menunjukkan bahwa *brand-trust* meningkatkan hubungan *Brand image* dan *Purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ling, 2010) yang menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *Brand-trust* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* (Ghaisani & Purbawati, 2020; Takaya, 2019). Semakin tinggi *Brand-trust* yang disebabkan oleh semakin tinggi *Brand image* akan cenderung dapat meningkatkan *Purchase intention*.

Kelima, menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan (Punyatoya, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, (Limbu et al., 2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif.

Hasil penelitian keenam menunjukkan bahwa *Social media marketing* yang dimoderasi *e-WOM* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2021), Sinaga dan Sulistiono (2020), serta Lontoh et al. (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan *e-WOM* berhubungan untuk mempertahankan korelasi positif yang kuat dengan niat beli.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Nurlinda., (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*.

## **KESIMPULAN**

Studi ini memberikan konfirmasi terkait adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan moderasi *E-WOM*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, *Brand-trust* meningkatkan hubungan *Social media marketing* dan *Purchase intention*, *brand-trust* meningkatkan hubungan *Brand image* dan *Purchase intention*, *Social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase intention*, dan *Social media marketing* yang dimoderasi *e-WOM* tidak berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Purchase intention* terbilang penting sebab perannya bagi perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan cara menarik konsumen agar konsumen mau melakukan transaksi pembelian suatu produk yang dihasilkan Perusahaan.

Ditemukan beberapa hasil penelitian serta keterbatasan dalam penelitian ini. Saran dari penulis adalah merekomendasikan untuk menambahkan maupun mengganti variabel lain dan Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan *E-WOM* karena dapat mempengaruhi pemasukan Perusahaan itu sendiri. Penelitian ini memberi beberapa implikasi manajerial. Perusahaan disarankan untuk mempunyai *media marketing* yang tidak hanya berfokus terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi turut berfokus

pada *E-WOM* dimana *E-WOM* sendiri memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat menimbulkan konsumen baru yang sudah memiliki informasi dari konsumen sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap keputusan Pembelian Produk Emina*. UNIKOM.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants Of Online Hotel Booking Intentions: Website Quality, Social Presence, Affective Commitment, And Brand-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- An, B., & Yamashita, R. (2022). A Study Of Event Brand Image, Destination Image, Event, And Destination Loyalty Among International Sport Tourists. *European Sport Management Quarterly*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903>
- Basuki, S. A. R., Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrian, & Retno Purwani Setyaningrum. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 204 - 212. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807>
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2023). Enhancing Value Co-creation Behaviors Through Customer Engagement In The Moroccan Hotel Context: How Does It Influence Customer Satisfaction And Brand Image? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2165595>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2022). Facts Or Story? The Impact Of Website Content On Narrative Believability And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 637–656. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929408>
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2001. The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65: 81-93.
- Chen, Y.-S., & Huang, S. (2016). The Effect Of Task-Technology Fit On Purchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Risks. *Journal of Risk Research*, 20, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1165281>
- Chiu, C.-M., Wang, E., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2023). Social Media Marketing For Student Recruitment: An Algorithmically Sequenced Literature Review. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "Costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of business ethics*, 117, 297-311.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsieh, P. H., Hung, W. H., & Yeh, Y. L. (2023). A Comparison Of Consumers' Brand Attitude And Brand Image Between Virtual Worlds And Websites - Differences In High And Low Brand Familiarity Levels. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2243717>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How Social Shopping Retains Customers? Capturing The Essence Of Website Quality And Relationship Quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects Of Social Media On Emotions, Brand Relationship Quality, And Word Of Mouth: An Empirical Study Of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Irsyad Nugraha Ritonga, & Muhammad.E.Fuady. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1829>
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023a). Role Of E-Service Quality, Brand Commitment And E-WOM Trust On E-WOM Intentions Of Millennials. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023b). Role Of E-Service Quality, Brand Commitment And E-WOM Trust On E-WOM Intentions Of Millennials. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't Forget that Others Are Watching, Too!" The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Kasih, O. L., & Avriyanti, S. (2020). Pengaruh Brand-trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiwa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Kim, H.-C., & Zhu, Z. (2021). The Moderating Role Of Acculturation In Fostering Young Chinese Moviegoers' Sustainable E-WOM Behaviour In Korea. *Behaviour & Information Technology*, 40(15), 1688–1699. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1773926>
- Kumar, S., & Singh, B. (2023). What Drives Students To Adopt M-Learning Apps? The Role Of E-WOM In Signalling Theory Perspective. *Behaviour & Information Technology*, 42(12), 2042–2059. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2107950>
- Lestari, R. D. (2022). Digital Journalism and The Ethics of Social Media Journalism: Study in the Instagram Account @tempodotco and @tribunjogja. *IPTEK-KOM*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Brand-trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 215824402211394. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lontoh, P. D., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2021). The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Customer Purchase Intention at MSMES Cofee Shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1829-1837.

- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2021). Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>
- Mohanty, P. K., Bhimavarapu, R., Acharya, A., & Gupta, M. (2022). Co-Recovery And E-Wom: Intervening Roles Of Recovery Speed And Customer-Brand Engagement In Food Delivery App Services. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2118357>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), 92-122.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact Of Social Media Marketing For Indonesian Smes Sustainability: Lesson From Covid-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand-trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Vol. 8, Issue 1).
- Salhab, H., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (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.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Media.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The Influence Of University Brand Image, Satisfaction, And University Identification On Alumni WOM Intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Situmorang, R. O. P., Tang, M. C., & Chang, S. C. (2022). Purchase Intention on Sustainable products: A Case study on Free-Range Eggs in Taiwan. *Applied Economics*, 54(32), 3751–3761. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.2001423>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2017). Initial Trust And Intentions To Buy: The Effect Of Vendor-Specific Guarantees, Customer Reviews And The Role Of Online Shopping Experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Rahmayanti, P. L. D. (2023). Bali Brand Love: A Perspective From Domestic Tourists. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260119>

- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction & Brand-trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Thomas, M. R., V., K., & (India), M. M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The Role Of Social Brand Engagement On Brand Equity And Purchase Intention For Fashion Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The Effect Of Perceived Convenience And Perceived Value On Intention To Repurchase In Online Shopping: The Mediating Effect Of E-WOM And Trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>