

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-WOM*

Fadia Karo Ummah¹, Komsu Koranti^{1,*}, Syntha Noviyana², Sriyanto¹

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

² Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹ fadia.karoummah@gmail.com, ² komsu@staff.gunadarma.ac.id, ³ synthanoviyanasumarna@gmail.com,

⁴ sriyantosaminu@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: komsu@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Kemajuan teknologi informasi mempermudah pengguna dalam mengakses informasi melalui media digital, terutama media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, kepercayaan, kesadaran, citra merek dan electronic word of mouth (e-WOM) secara langsung terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh social media marketing, kepercayaan, kesadaran, dan citra merek secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Homskin melalui electronic word of mouth (e-WOM) serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan data primer yang terdiri 150 responden, diperoleh melalui penyebaran kuesioner di google form. Data analisis menggunakan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, kepercayaan, kesadaran dan citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap e-WOM dan keputusan pembelian. e-WOM terbukti mampu berperan sebagai variabel intervening antara social media marketing, kepercayaan, kesadaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Homskin. Social media marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap e-WOM maupun keputusan pembelian.

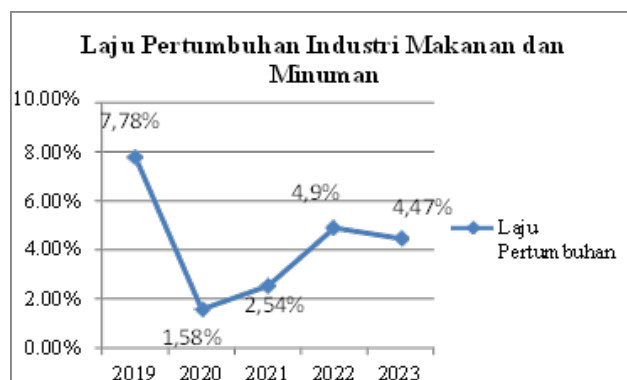
Kata Kunci: Social media marketing, Kepercayaan, Kesadaran, Citra merek, Keputusan pembelian, e-WOM.

Abstract—Advances in information technology have made it easier for users to access information through digital media, especially social media. This study aims to analyze the direct influence of social media marketing, trust, brand awareness, brand image, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions; to analyze the indirect influence of social media marketing, trust, brand awareness, and brand image on purchase decisions for Homskin products through electronic word of mouth (e-WOM); and to identify the most dominant variable. This research uses primary data collected from 150 respondents through a Google Form questionnaire. Data were analyzed using partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that social media marketing, trust, brand awareness, and brand image have a positive direct effect on e-WOM and purchase decisions. e-WOM is proven to function as an intervening variable between social media marketing, trust, brand awareness, and brand image on purchase decisions for Homskin products. Social media marketing has the most dominant influence on both e-WOM and purchase decisions.

Keywords: Social media marketing, Trust, Awareness, Brand image, Purchase decisions, e-WOM.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Covid-19 menjadi salah satu faktor yang menyebabkan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan pada tahun 2020 namun lambat laun bangkit kembali. Berikut laju pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam 5 tahun terakhir disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2019-2023 (Badan Pusat Statistik., 2024)

Grafik tersebut menyajikan pergerakan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman (Mamin) di Indonesia selama periode lima tahun dari tahun 2019 hingga 2023. grafik ini menunjukkan bahwa Industri Makanan dan Minuman sangat terpuuk pada awal pandemi (2020) tetapi berhasil menunjukkan pemulihan yang kuat dan berkelanjutan (2021-2023), meskipun laju pertumbuhannya pada tahun 2023 masih lebih rendah dibandingkan dengan kinerja sebelum pandemi pada tahun 2019.

Pesatnya perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi saat ini di Indonesia menciptakan persaingan ketat antar perusahaan. Persaingan ketat ini dilakukan untuk memenangkan pasar dan memperoleh laba yang maksimal. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja, kualitas, dan melakukan inovasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk dikenal oleh masyarakat luas dan perusahaan tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan yang kalah dalam bersaing akan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

Salah satu perusahaan yang bersaing ketat di Indonesia adalah Perusahaan Manufaktur. Perusahaan Manufaktur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang kegiatan utamanya adalah mengubah dan mengolah bahan baku menjadi produk jadi dengan menggunakan berbagai mesin, peralatan, dan tenaga kerja. Perusahaan manufaktur menjadi salah satu penopang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan sebagai sektor terbesar dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, Pemerintah juga berupaya dalam mengembangkan dan meningkatkan kontribusi perusahaan manufaktur terhadap PDB Indonesia. Manufaktur juga membantu dalam mengurangi ketergantungan produk impor dengan meningkatkan produksi dalam negeri serta inovasi produk baru yang dapat menarik para pelanggan.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dan menarik minat masyarakat sebagai peluang bisnis dan investasi. Industri makanan dan minuman merupakan subsektor yang berkontribusi terbesar yang berkontribusi pada PDB nasional dan juga dinilai sebagai subsektor yang strategis dan bisa menjadi sebuah investasi yang menarik baik bagi investor dalam negeri maupun negara lain. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta permintaan dalam negeri yang terus meningkat. Industri makanan dan minuman juga menjadi salah satu industri prioritas didalam peta jalan Making Indonesia 4.0, akselerasi penerapan industri 4.0 yaitu pengembangan dalam transformasi digital. Selain pengembangan teknologi, Peta jalan Making Indonesia 4.0 juga menaruh fokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan menciptakan produk dan layanan baru atau yang disebut Research and Development (R&D) di sektor industri. Hal tersebut didukung oleh Kementerian Perindustrian yang telah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pengukuran Tingkat Kesiapan Industri dalam Bertransformasi Menuju Industri 4.0 sebagai panduan untuk kesiapan industri dalam melakukan transformasi industri 4.0. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman merupakan industri yang menjanjikan.

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi bagi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi mempermudah pengguna dalam berbagi dan mengakses informasi dari media sosial. Menurut datareportal.com bahwa pencapaian digital di Indonesia pada Januari 2025 adalah 74,6% dari total populasi. Pengguna media sosial mencapai 50,2% yaitu 143 juta orang. Platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp masih mendominasi, dengan lebih dari 140 juta. Pengguna aktif di Facebook dan Instagram lebih dari 85 juta, serta Tiktok mencapai lebih dari 80 juta pengguna aktif. Tiktok memainkan peran besar dalam membentuk tren sosial dan menawarkan peluang pemasaran yang inovatif melalui konten pendek yang interaktif dan menghibur.

Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif diseluruh dunia, media sosial memberikan peluang yang luar biasa untuk menjangkau audiens secara luas dan langsung. Kehadiran media baru ini membawa banyak manfaat bagi para pebisnis, sehingga mereka sebaiknya memaksimalkan pemasaran di platform digital. Dalam memasarkan produk media sosial terbukti dapat mengurangi biaya promosi yang tinggi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan layanan. Tidak diperlukan anggaran untuk percetakan, perizinan atau pemasangan iklan. Selain itu, penyebaran informasi melalui media sosial dapat dilakukan dengan tepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Proses di mana individu mencari, membeli, dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Schiffman, L.G. & Wisenblit, 2015). Seseorang akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada dan kemudian membuat keputusan terhadap suatu produk berdasarkan pilihan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih antara dua atau lebih pilihan, sebelum mencapai tahap ini, pelanggan telah mempertimbangkan banyak pilihan (Kotler, P., & Keller, 2019).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *e-WOM*. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media ini merupakan strategi mendorong konsumen untuk memasarkan produk melalui saluran online seperti situs web, yang dinilai lebih efektif dibandingkan media tradisional. Menurut Pastini & Lilasari (2023), *brand awareness* adalah langkah pertama dalam membangun ekuitas merek. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek, yang berhubungan dengan aspek kognitif konsumen. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi yang terus melekat dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam ranah digital pemasaran viral memainkan peran penting antara lain adalah *e-WOM* yang merupakan komunikasi secara online di mana konsumen saling berbagi informasi, opini, atau pengalaman tentang suatu produk atau jasa melalui media sosial, forum, situs ulasan, dan platform digital lainnya (Kotler, 2022). *E-WOM* sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih kredibel dan mudah diakses dibandingkan dengan iklan tradisional.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan situs web, media sosial dan sistem loyalitas yang terkait dengan seluruh area belanja, memberikan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum, selama dan setelah kunjungan (Hagen, 2022). Pendekatan ini

memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur antara merek dan konsumen, sehingga setiap kampanye dapat dioptimalkan secara *real-time* untuk mencapai target konversi yang spesifik. Lebih lanjut, pemasaran digital berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari tahap pengenalan (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga terciptanya advokasi (*advocacy*) melalui *e-WOM* atau ulasan positif.

Perilaku konsumen meneliti proses yang dilalui individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menilai produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memilih satu merek dari beberapa alternatif yang tersedia setelah mengevaluasi berbagai opsi adalah merupakan keputusan pembelian (Keller, K. L., & Kotler, 2022). Keputusan pembelian ini tidak hanya mencakup tindakan pertukaran uang dan barang, tetapi juga melibatkan serangkaian kegiatan mental dan emosional yang mendahuluinya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada tahap evaluasi menjadi krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Social media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui laman web, media sosial, atau layanan lain melalui saluran pemasaran daring (Weinberg, 2022). *Social media marketing* juga digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas dan memiliki peluang pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan saluran periklanan konvensional. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand image* Putra & Secapramana (2025), sedangkan Putri Anjaswati & Istiyanto (2023), menemukan pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perlu dikaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand* Homskin.co melalui *e-WOM*. Penelitian ini didorong oleh masifnya adopsi media sosial oleh konsumen sebagai sumber informasi utama dan platform interaksi, menjadikan SMM sebagai instrumen krusial dalam membentuk persepsi merek. Oleh karena itu, mendalami peran SMM sebagai pemicu *e-WOM* yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian menjadi relevan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif di era digital.

Kepercayaan atau kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan memenuhi janji yang diberikan dan secara konsisten memberikan kualitas serta nilai yang diharapkan (Keller, K. L., & Kotler, 2022). Faktor ini merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Sementara itu, keyakinan terhadap merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek dibenak mereka. Sedangkan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang tercermin melalui asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Keller, K. L., & Kotler, 2022).

Pemasaran viral dikenal sebagai jenis di mana informasi disampaikan secara luas yang digunakan untuk mendukung tujuan upaya melalui internet. Keller, K. L., & Kotler (2022), menyatakan bahwa *e-WOM* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen secara online untuk memberikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk, jasa, atau merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan demikian, esensi dari pemasaran viral terletak pada kemampuan konten untuk menyebar secara organik dari satu pengguna ke pengguna lain, sering kali memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai medium utamanya. Efektivitas *e-WOM* dalam konteks ini menjadi krusial karena kredibilitas ulasan dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya daripada pesan promosi formal dari perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian. Juga ditemukan bahwa *e-WOM* memiliki kemampuan menjadi variabel mediasi (Asifa et al., 2025; Dewi & Sudiksa, 2019). Oleh karena itu, meskipun temuan empiris secara umum telah mengkonfirmasi signifikansi variabel-variabel tersebut, masih terdapat keragaman temuan dan kebutuhan untuk menguji model ini dalam konteks pasar dan merek spesifik. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan secara terperinci menganalisis peran *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* dalam membentuk *e-WOM* dan pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian pada *brand* kosmetik lokal, Homskin. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mereplikasi model yang sudah ada, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel mana yang paling dominan, serta mekanisme tidak langsung melalui *e-WOM*, yang sangat relevan sebagai panduan strategis bagi industri kosmetik yang sangat bergantung pada interaksi digital saat ini.

2. METODE PENELITIAN

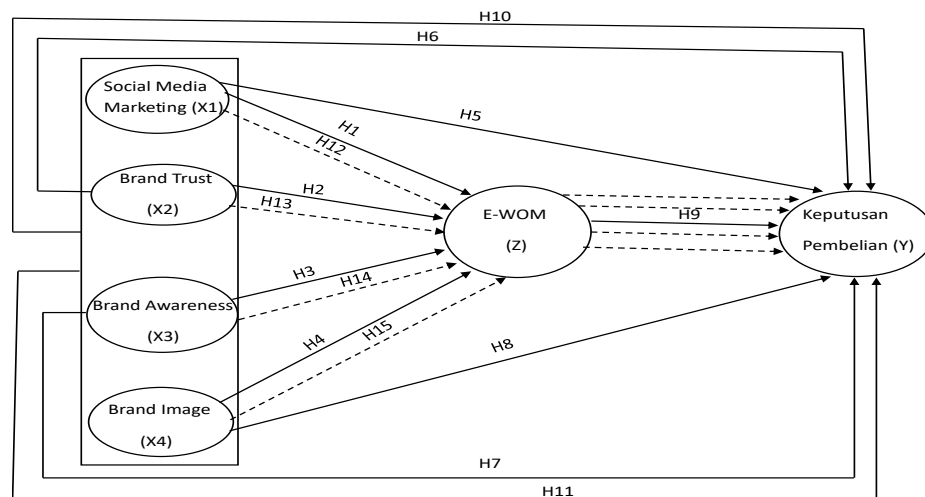
Penelitian menggunakan data primer menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen *brand* Homskin. Pernyataan kuesioner dilengkapi skala likert yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Homskin dalam 6 bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Tangerang. Penentuan jumlah sampel sesuai ketentuan rumus (Hair et al., 2017). Ukuran sampel minimum = (jumlah indikator x 5) = (27 x 5) = 135 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini menggunakan 150 sampel.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan sebagai berikut;

1. *Social media marketing*, melalui indikator: (pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, pembangun komunitas)
2. *Brand trust*, melalui indikator: (*brand predictability* (prediktabilitas merek), *brand liking* (preferensi merek), *brand competence* (kompetensi merek), reputasi merek, *trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan))

3. *Brand awareness*, melalui indikator: (*unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringat kembali terhadap brand), *top of mind* (puncak pikiran))
4. *Brand image*, melalui indikator: (*personal relevance* (hubungan atau keterikatan), *consistency* (konsisten), *desirable* (diharapkan), *deliverable* (dapat disampaikan), *point of difference* (perbedaan))
5. Keputusan pembelian, melalui indikator: (sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian ulang)
6. *Electronic word of mouth*, melalui indikator: (*content* (konten), *recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), *rating*, *quality* (kualitas), volume)

Dalam penelitian ini dapat dibuat model berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Analisis data digunakan *Partial Least Square*, meliputi model pengukuran (*outer model*) dan *model structural* (*inner model*). *Outer model* dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* (*cronbach's alpha*). *Inner model* dilakukan melalui *goodness of fit*, *R-square*, dan uji hipotesis (*path coefficient* dan *specific indirect effect*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden mayoritas merupakan perempuan berusia 17-25 tahun, bersatus pelajar/mahasiswa, sebanyak 1 kali melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir, dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)
Pengujiian validitas konvergen model pengukuran reflektif dengan melihat bagaimana skor konstruk indikator dan skor indikator berkorelasi. *Loading factor* atau skor *outer loading* dapat digunakan mengetahui validitas konvergen. Nilai *output outer loading* dari semua indikator penelitian ini adalah > 0,50 sehingga dianggap valid (Ghozali, 2021).
2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
Validitas diskriminan dapat dinilai dengan menggunakan indikator reflektif dan pengukuran *cross loading*. Agar model pengukuran dianggap valid, nilai korelasi dengan item pengukurannya harus lebih besar daripada korelasi antara variabel laten. *Cross loading* setiap indikator penelitian ini > 0,70 dan lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Dengan demikian seluruh variabel dikategorikan valid sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis data.
3. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas berfungsi memastikan konsisten dan tepat penelitian. Variabel konstruk untuk setiap variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi, karena nilai *Composite reliability* > 70. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk melihat konsistensi yang lebih kuat pada indikator reflektif pada uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel penelitian > 0,60, sehingga disimpulkan diperoleh hasil yang baik dan dapat dikatakan reliabel.

3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

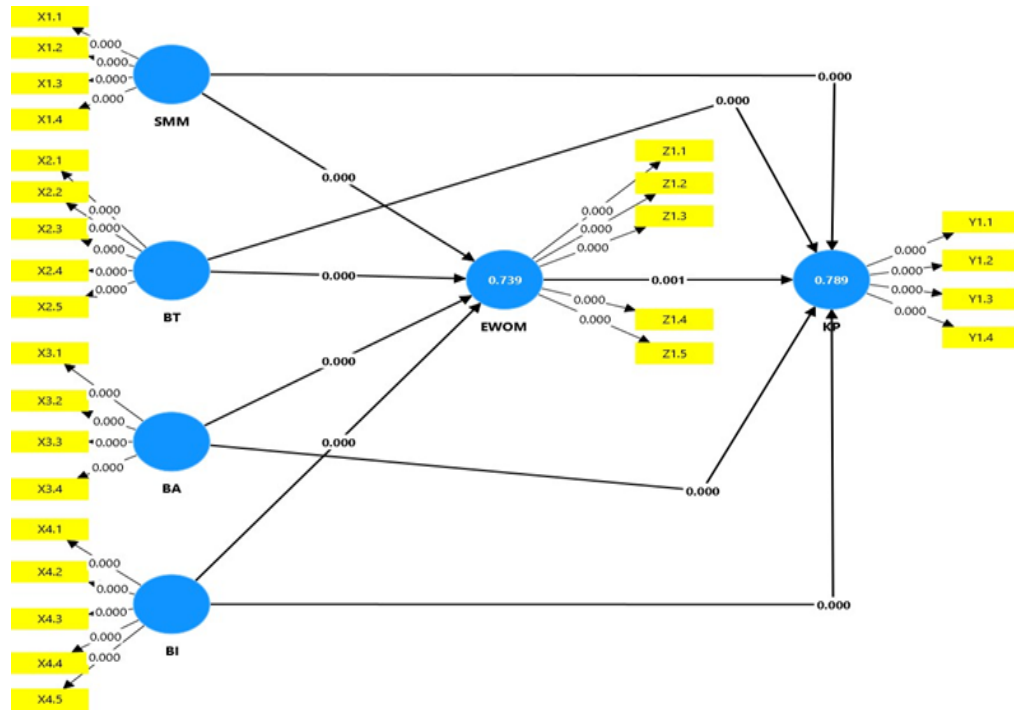
1. Uji Kebaikan Model Fit (*Goodness of Fit*)
Nilai NFI dan SRMR digunakan dalam model FIT. Pada penelitian ini diperoleh SRMR 0,025 < 0,08 dan NFI 0,930 > 0,90, berarti memenuhi kriteria model FIT (Ghozali, 2021). Dengan demikian penelitian ini memenuhi standar kesesuaian model yang diharapkan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi penelitian diperoleh *R-square* 78,9% , menyatakan besarnya proporsi varians dari konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* (Hair et al., 2018). Sedangkan *R-square* menunjukkan 73,9% proporsi varians dari konstruk *e-WOM* yang dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*.

3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur dengan menggunakan metode *Bootstrapping*. Model pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Gambar 2 memperlihatkan bagaimana prosedur ini mengevaluasi hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.



Gambar 3. Model Struktural (*Bootstrapping*)

Berdasarkan data yang diolah, hasil membuktikan melalui *SmartPLS* 4.1. proses pengujian ini melibatkan pemeriksaan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value*.

1. Uji Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk melihat pengaruh langsung konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan menggunakan fitur *bootstrapping*. Berdasarkan Ghozali (2021), suatu pengaruh dianggap signifikan nilai *t-statistic* > t tabel 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. *Path coefficient*

No	Hubungan	Path coefficient	t statistic	P values	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> → <i>e_WOM</i>	0,560	11,567	0,000	H1 diterima: <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e_WOM</i>
2	<i>Brand trust</i> → <i>e_WOM</i>	0,471	10,790	0,000	H2 diterima: <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e_WOM</i>
3	<i>Brand awareness</i> → <i>e_WOM</i>	0,320	6,854	0,000	H3 diterima: <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e_WOM</i>
4	<i>Brand image</i> → <i>e_WOM</i>	0,295	6,996	0,000	H4 diterima: <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e_WOM</i>
5	<i>Social media marketing</i> → keputusan pembelian	0,544	9,081	0,000	H5 diterima: <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Hubungan	Path coefficient	t statistic	P values	Keterangan
6	Brand trust → keputusan pembelian	0,471	10,097	0,000	H6 diterima: brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Brand awareness → keputusan pembelian	0,320	10,088	0,000	H7 diterima: brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Brand image → keputusan pembelian	0,295	6,966	0,000	H8 diterima: brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	E-WOM → keputusan pembelian	-0,213	3,309	0,001	H9 diterima: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,560 menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, hipotesis 1 penelitian ini diterima. Hal ini didukung tanggapan responden yang dominan menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Pelanggan menilai bahwa strategi pemasaran melalui platform Instagram dan TikTok efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Responden merasakan bahwa konten promosi yang disajikan, seperti video pendek, ulasan produk, serta interaksi di media sosial, membantu dalam memahami kualitas, kelebihan, dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses informasi dan melihat testimoni atau ulasan dari pengguna lain melalui media sosial mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam *e-WOM*, baik melalui komentar, berbagi konten, maupun memberikan rekomendasi secara online. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi positif secara sukarela. Hasil ini sejalan dengan temuan Berliani & Rojuaniah (2023), bahwa *social media marketing* berupa pemasaran berbasis digital mempengaruhi *e-WOM*. Namun hal sebaliknya ditemukan oleh Cahyati et al. (2023), dimana *social media marketing* pemasaran media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian Netflix streaming services.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,471 menunjukkan arah hubungan positif, berarti peningkatan *brand trust* menstimulasi peningkatan *e-WOM*. Dengan demikian, hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang mengukur tingkat kepercayaan terhadap *brand* Homskin.co. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap *brand* Homskin.co, terutama dalam hal kemampuan brand untuk memenuhi janji, memberikan kualitas produk yang konsisten, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan tersebut terbentuk dari interaksi yang positif, transparansi informasi, dan pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menjadi dasar kuat dalam mendorong *e-WOM*, karena pelanggan merasa yakin bahwa rekomendasi mereka tidak akan mengecewakan orang lain. Dengan kata lain, *brand trust* yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk secara sukarela memberikan ulasan, testimoni, atau membagikan pengalaman penggunaan produk Homskin.co secara online, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra brand di mata konsumen lain. Faktor kepercayaan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna *e-commerce* (Suryani, S., & Koranti, 2022). Hasil ini sejalan dengan temuan Machado & Rodhiah (2021), *brand trust* berupa keyakinan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi *e-WOM*.

Keyakinan merek (*Brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, karena *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,320, menunjukkan hubungan positif antar variabel ini. Dengan demikian, hipotesis 3 penelitian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengenalan dan daya ingat yang baik terhadap merek Homskin.co. Mereka mampu mengenali logo, nama brand, serta membedakannya dari merek lain. Selain itu, konsumen juga mengingat produk-produk yang ditawarkan oleh Homskin.co serta pengalaman atau kesan yang terkait dengannya. Kesadaran merek yang tinggi ini menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya *e-WOM*, karena pelanggan yang sudah mengenal dan mengingat suatu brand dengan baik cenderung lebih percaya diri untuk membicarakan atau merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Mereka merasa lebih yakin terhadap informasi yang mereka bagikan karena memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan yang cukup tentang brand tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *e-WOM*, seperti memberikan ulasan, berbagi konten, atau menyebutkan brand Homskin.co di media sosial. Hal ini tentu memberikan dampak positif terhadap persebaran informasi dan peningkatan reputasi brand di ranah digital. Hal ini sejalan dengan temuan Maftuhah (2022) bahwa *brand awareness* berupa tingkat pengetahuan konsumen pada merek dapat mempengaruhi *e-WOM*.

Citra merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,295 menunjukkan arah hubungan yang positif, berarti peningkatan *brand image* dapat menstimulasi peningkatan *e-*

WOM. Dengan demikian, hipotesis 4 penelitian diterima. Menurut pandangan pelanggan Homskin.co memiliki citra yang positif dan menarik, terutama dilihat dari konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan menilai bahwa Homskin.co mampu membangun persepsi yang baik melalui identitas merek yang kuat, penampilan visual yang profesional, serta kesesuaian antara apa yang dijanjikan brand dengan kenyataan yang mereka alami. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain melalui berbagai platform digital. Pelanggan cenderung merekomendasikan brand yang mereka anggap memiliki nilai, keunggulan, dan kualitas yang konsisten sebagai dasar utama terbentuknya *e-WOM*. Dengan demikian, terbukti bahwa semakin positif citra merek yang dibentuk oleh Homskin.co, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai brand tersebut, baik melalui ulasan, testimoni, maupun postingan di media sosial. Ini menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat kehadiran brand secara digital dan menarik calon pelanggan baru melalui rekomendasi organik dari pengguna sebelumnya. Sejalan dengan temuan (Purnamawati et al., 2022) bahwa *brand image* berupa kualitas baik pada suatu merek dapat mempengaruhi *e-WOM*.

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,544, menunjukkan hubungan positif antar variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis 5 penelitian diterima. Pelanggan menilai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Homskin.co melalui platform Instagram dan TikTok sebagai bentuk promosi yang efektif dan menarik. Konten-konten promosi yang bersifat visual, informatif, dan interaktif seperti video tutorial, testimoni, ulasan produk, serta penawaran eksklusif dinilai sangat membantu pelanggan dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Melalui media sosial, pelanggan juga dapat dengan mudah mengakses informasi tentang manfaat produk, cara penggunaan, hingga hasil yang didapatkan dari pengalaman pengguna lain. Informasi ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk perawatan diri seperti yang ditawarkan oleh Homskin.co. Sejalan dengan temuan Darmawan & Setiawan (2024), bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara implusif.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,471, menunjukkan hubungan positif antara dua variabel ini. Dengan demikian, hipotesis 6 penelitian dapat diterima. Konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Homskin.co sebagai brand yang mampu memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, maupun pelayanan yang diberikan. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasakan konsistensi antara apa yang dijanjikan dalam promosi dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk. *Brand trust* menjadi elemen penting karena konsumen cenderung memilih produk dari *brand* yang mereka percayai. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah keputusan yang tepat dan menguntungkan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Homskin.co, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara sadar dan berulang. Sejalan dengan temuan Azizah (2024), bahwa *brand trust* memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara implusif.

Keyakinan merek (*Brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,320, menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis 7 penelitian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengenalan dan daya ingat yang baik terhadap merek Homskin.co. Pelanggan mampu mengenali logo, nama, kemasan produk, hingga jenis produk yang ditawarkan oleh brand tersebut. Tingkat kesadaran ini muncul dari paparan promosi yang konsisten serta citra visual yang mudah diingat, khususnya di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena ketika konsumen mengenal suatu brand, mereka akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih brand tersebut dibandingkan dengan brand yang belum dikenal. Kesadaran merek juga memberikan rasa familiaritas dan keyakinan awal terhadap kualitas produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki pelanggan terhadap Homskin.co, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kesadaran akan *brand* membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan mempersempit pilihan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Primadasari & Sudarwanto (2021), bahwa *brand awareness* memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara implusif. Diperkuat dengan temuan Koranti, K., & Wicaksana (2021), bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang akan mendorong ke loyalitas.

Citra merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* (0,000). Nilai *original sample* 0,295, menunjukkan bahwa peningkatan pada *brand image* dapat menstimulasi peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 8 penelitian dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Homskin.co memiliki citra yang positif dan menarik di mata konsumen, yang tercermin dari kesan profesional, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Citra positif ini terbentuk melalui berbagai aspek, seperti desain kemasan, kejelasan komunikasi merek, kehadiran aktif di media sosial, dan terutama konsistensi dalam kualitas produk yang diberikan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand image* memegang peranan penting karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen menilai bahwa suatu *brand* memiliki citra yang dapat dipercaya, relevan dengan kebutuhan mereka, dan menunjukkan kualitas yang konsisten, maka hal tersebut menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Hasil ini sesuai temuan Cahyati et al. (2023), maupun Arianty, N., & Andira (2021), bahwa *brand image* memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara implusif.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* (0,000) dan nilai *original sample* - 0,213, artinya, semakin baik atau semakin kuat *e-WOM* yang diterima konsumen maka kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan tersebut tidak bertambah. Dengan demikian, hipotesis 9 penelitian tidak dapat diterima. Variabel dominan dicari untuk mengetahui bagaimana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen jika dibandingkan variabel eksogen lainnya. Variabel dominan dapat ditemukan dengan melihat nilai *original sample* yang paling besar yang diperoleh pada uji *path coefficient*. Berdasarkan Tabel 1 *social media marketing* merupakan variabel dominan terhadap *e-WOM* dengan nilai *original sample* 0,560 maupun terhadap keputusan pembelian dengan *original sample* 0,544.

2. Specific Indirect Effect

Specific indirect effect digunakan untuk melihat konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara tidak langsung melalui variabel perantara. Menurut Ghozali (2021), nilai yang dianggap signifikan ditemukan pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *t-statistic* > t tabel. Hasil dari uji *specific indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Spesific Indirect Effect

No	Hubungan	Path coefficient	t statistic	P values	Keterangan
1	Social media marketing → <i>e-WOM</i> → keputusan pembelian	-0,019	3,131	0,002	H10 diterima: <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-WOM</i>
2	Brand trust → <i>e-WOM</i> → keputusan pembelian	-0,068	2,915	0,004	H11 diterima: <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-WOM</i>
3	Brand awareness → <i>e-WOM</i> → keputusan pembelian	-0,063	2,984	0,003	H12 diterima: <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-WOM</i>
4	Brand image → <i>e-WOM</i> → keputusan pembelian	-0,101	3,138	0,002	H13 diterima: <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-WOM</i>

3.1 Pembahasan

1. Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-WOM*

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* dengan *p-value* (0,002). *E-WOM* terbukti berperan sebagai variabel intervening, yaitu antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 10 penelitian ini dapat diterima. Responden dominan setuju terhadap efektivitas promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang dilakukan oleh Homskin.co. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten disampaikan melalui media sosial terbukti mampu membangun perhatian dan minat pelanggan terhadap produk. Informasi yang diperoleh melalui media sosial ini memicu konsumen untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi kepada orang lain, baik dalam bentuk komentar, testimoni, maupun postingan ulang, yang merupakan bentuk dari *e-WOM*. Semakin banyak *e-WOM* positif yang beredar, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya. *Social media marketing* yang efektif dapat menciptakan *e-WOM* yang kuat, hal ini menjadi jembatan penting dalam membentuk kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk ketika melihat bahwa orang lain juga memberikan penilaian dan pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan *e-WOM* sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang bersifat lebih personal dan terpercaya.

2. Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-WOM*

Kepercayaan Merek (*Brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* dengan *p-value* (0,004). Dengan demikian *e-WOM* mampu berperan sebagai variabel intervening antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 11 dalam penelitian ini dapat diterima. Responden menyatakan setuju terhadap kepercayaan mereka terhadap *brand* Homskin.co, seperti keandalan produk, konsistensi kualitas, dan kesesuaian antara janji *brand* dengan kenyataan. Kepercayaan yang tinggi menjadikan konsumen merasa puas dan aman terhadap produk yang mereka gunakan. Kepercayaan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela dalam bentuk *e-WOM*, selanjutnya *e-WOM* yang positif menjadi sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh bagi calon konsumen lainnya. *Brand trust* menciptakan *e-WOM* yang kuat dan positif, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat atau membaca ulasan dari orang lain yang mereka anggap dapat dipercaya terlebih lagi jika ulasan tersebut datang dari konsumen yang sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap *brand*. Dengan demikian *brand trust* berpengaruh langsung maupun melalui *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* berperan sebagai jalur komunikasi antar konsumen yang menjembatani kepercayaan menjadi tindakan pembelian.

3. Keyakinan Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM

Keyakinan merek (*Brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* dengan *p*-value (0,003). Dengan demikian *e-WOM* mampu berperan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, hipotesis 12 diterima. Mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang mengukur sejauh mana mereka mengenali dan mengingat *brand* Homskin.co. Dengan demikian Homskin.co telah berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak konsumen, melalui identitas visual, konsistensi promosi, serta kehadiran aktif di media sosial. Kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mudah terlibat dalam percakapan dan berbagi informasi mengenai brand tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Aktivitas ini tercermin dalam bentuk *e-WOM*. Selanjutnya, *e-WOM* yang berasal dari konsumen yang sudah familiar dengan *brand* akan lebih dipercaya oleh calon konsumen lain, karena mereka cenderung menganggap sumber informasi tersebut lebih kredibel dan relevan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas *e-WOM* yang beredar, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*, di mana konsumen yang sadar dan mengenal suatu merek akan lebih mungkin untuk menyebarkan informasi positif yang kemudian menjadi referensi penting bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

4. Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM

Pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* menghasilkan nilai *t*-statistic (3.138) > 1,96 dan *p*-value (0,002) < 0,05. Dengan demikian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. Dengan demikian *e-WOM* terbukti mampu berperan sebagai variabel intervening antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 13 dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi mereka terhadap citra merek Homskin.co. Homskin.co dinilai memiliki *brand image* yang positif dan menarik, terutama dari sisi konsistensi kualitas produk, penampilan merek, serta nilai-nilai yang ditonjolkan oleh *brand*. *Brand image* yang positif mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman baik mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial, ulasan produk, testimoni, maupun diskusi online. Aktivitas ini merupakan bagian dari *e-WOM*, yang menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli. *e-WOM* yang bersumber dari konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand* akan membentuk kepercayaan dan keyakinan pada konsumen lain yang sedang mempertimbangkan pembelian. Mereka merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan karena informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk Homskin.co. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *e-WOM* yang terbentuk dari pengalaman konsumen yang puas, dan pada akhirnya berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan dan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1). *Social media marketing*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara langsung baik terhadap terhadap *e-WOM* maupun terhadap keputusan pembelian *brand* Homskin, 2). *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* brand Homskin, 3). *Social media marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *e-WOM* maupun keputusan pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya mendalami mekanisme spesifik dan jenis konten *Social Media Marketing* yang paling dominan dalam memicu *e-WOM* dan menguatkan *Brand Trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *brand* Homskin, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti kualitas produk yang dipersepsikan.

REFERENCES

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Asifa, I., Mulyati, M., & Ramadhan, R. (2025). Peran Mediasi Word of Mouth pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 679–690. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1560>
- Azizah, G. (2024). The Mediation Role of Brand Trust on Repurchase Intention: The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers (Case Study of Customer Noera Collagen Drink on the TikTok Shop Application in Malang). *Jurnal Ekonomi*, 18(2), 348–363.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Cahyati, R., Koranti, K., Sukarno, A., & Rosyada, F. Y. (2023). The effect of social media marketing and service quality on purchase decisions on Netflix streaming services with perception mediation. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 743–749. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1245>

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18kepercayaan_Merek_Mem. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagen, R. (2022). *Pemasaran digital: Strategi dan praktik di era modern*. Penerbit Digital Nusantara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sage* (2nd ed.). Sage Publication.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing.
- Koranti, K., & Wicaksana, D. A. (2021). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *UG Journal*, 15(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pastini, N. W., & Lilasari, L. N. T. (2023). Building customer's brand awareness through social media platform. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(3), 155–162. <https://doi.org/10.58881/jemts.v2i3.148>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh brand awareness , brand image , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness , brand image , and product quality on purchasing decisions*. 23(3), 413–420.
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Putra, T., & Secapramana, L. (2025). The Effect of Social Media Marketing, Ewom, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Social & Organizational Matters*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6>
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Weinberg, T. (2022). *Social media marketing (4th ed.)*. Wiley.