

## PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA TIKTOK TERHADAP NIAT BELI SCARLETT WHITENING

Hania Pratiwi<sup>1</sup>, Cokki<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: hania.115189209@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
*Email: cokki@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 04-08-2022, revisi: 05-09-2022, diterima untuk diterbitkan: 16-09-2022*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui percakapan elektronik dan kesadaran merek. Sampel dari penelitian ini adalah 250 pengikut akun TikTok Scarlett Whitening yang dipilih dengan metode sampel kenyamanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui kesadaran merek dan percakapan elektronik.

**Kata Kunci:** Pemasaran media sosial, percakapan elektronik, kesadaran merek, niat beli

### ABSTRACT

*This study examines the effect of social media marketing activities on purchase intention through electronic word-of-mouth and brand awareness. The sample of this study was 250 followers of Scarlett Whitening TikTok account, which were selected using the convenience sampling method. Data were collected through online questionnaires and analyzed by PLS-SEM. The results of this study indicate that social media marketing indirectly affects purchase intention through brand awareness and electronic word-of-mouth.*

**Keywords:** Social media marketing, electronic word-of-mouth, brand awareness, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Sejak berkembangnya industri 4.0, segalanya semakin bergeser ke dunia digital. Kesempatan ini menjadi peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau masyarakat lebih muda dan luas menggunakan media sosial, salah satunya TikTok. Salah satu merek yang populer di aplikasi TikTok adalah Scarlett Whitening dengan 1 juta pengikut. Sejak awal, Scarlett Whitening memasarkan produknya menggunakan media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kaitan antara pemasaran media sosial, niat beli, pemasaran mulut ke mulut, dan kesadaran merek. Penelitian Maria dkk. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan iklan berpengaruh positif kesadaran merek, sedangkan iklan dan kesadaran berpengaruh positif terhadap niat beli. Hubungan pemasaran media sosial dan niat beli juga ditemukan pada penelitian Pudianigrat & Ariyanti (2020) pada produk sistem jaringan TAU. Lain hal, penelitian Dulek & Aydin (2020) yang menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut ini berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Raharja & Dewankanya, 2020).

Sekalipun penelitian sebelumnya yang meneliti kaitan antara keempat variabel tersebut, belum ada penelitian meneliti keempat variabel tersebut pada media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan percakapan elektronik terhadap kesadaran merek dan niat beli pada media sosial TikTok. Konteks penelitian dibatasi pada merek Scarlett yang sudah lama menggunakan media sosial TikTok.

### **Kajian teori**

Aktivitas pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun ingatan, kesadaran, pengakuan, dan aksi terhadap bisnis, produk, orang, merek, atau lainnya, yang dilakukan dengan menggunakan web sosial seperti jejaring sosial, penanda sosial, mikroblog, dan berbagi konten (Rimadias dkk., 2021). Kim & Ko (2012) menunjukkan adanya lima faktor utama dari pemasaran media sosial pada kampanye pemasaran merek mewah, yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Chen & Lin (2019) juga menggunakan lima faktor tersebut.

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan/atau mengenali aspek spesial dari sebuah produk (Syahrivar & Ichlas, 2018). Seo & Park (2018) memaparkan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek. Kesadaran merek tercipta melalui rangsangan informasi yang diperoleh sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat, hingga menyadari merek tersebut (Fenetta & Keni, 2019).

Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek menunjukkan adanya hubungan yang positif (Bilgin, 2018). Maria dkk. (2019) yang meneliti aplikasi Gojek juga menemukan adanya hubungan positif antara pemasaran media sosial dengan kesadaran merek. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama yang dikembangkan adalah:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek.

Penelitian Pudianigrat & Ariyanti (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Moslehpour dkk. (2021) yang meneliti aplikasi GoJek juga menemukan hasil yang sama. Demikian pula penelitian Yadav & Rahman (2017) dan Chen & Lin (2019) menemukan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Percakapan elektronik dapat berupa ulasan yang diberikan pembeli secara daring. Pembeli akan membagikan pengalaman/kesan baik atau buruk dari produk atau jasa ke media sosial dan situs *web* lainnya yang menjadi sumber referensi atau informasi untuk konsumen lainnya di masa yang akan datang (Cuong, 2021). Ulasan dari banyak orang yang berkaitan dengan produk atau jasa yang relevan akan memberikan manfaat bagi orang lain (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

Menurut penelitian terdahulu, Dulek & Aydin (2020) membuktikan adanya hubungan antara pemasaran media sosial dan percakapan elektronik. Seo & Park (2018) yang meneliti dimensi dari pemasaran media sosial juga menemukan hal yang sama. Pada penelitian Pramudhita & Madiawati (2020) juga menunjukkan hasil yang sama dengan objek penelitian akun Instagram @personaid\_travel. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap percakapan elektronik.

Selain dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, percakapan elektronik dapat memengaruhi kesadaran merek. Syahrivar & Ichlas (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dari percakapan elektronik terhadap kesadaran merek. Penelitian Raharja & Dewankanya (2020) menunjukkan hasil yang sama. Bruhn dkk. (2012) yang menggunakan istilah *user-generated social media* sebagai pengganti istilah percakapan elektronik juga menemukan adanya pengaruh percakapan elektronik terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat yang dikembangkan adalah:

H4: Percakapan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek.

Secara singkat, niat beli adalah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa pada produk waktu tertentu (Laviana & Cokki, 2021). Niat beli menunjukkan tingkat percaya diri konsumen dalam membeli produk atau jasa (Moslehpour dkk., 2022). Seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan atau merencanakan pembelian suatu produk (Balakrishnan dkk., 2014; Xiao & Zhang, 2016).

Niat beli dapat dipengaruhi oleh percakapan elektronik. Pudianigrat & Ariyanti (2020) menjelaskan adanya hubungan antara percakapan elektronik dan niat beli pada produk layanan internet TAU. Cuong (2021) dan Xiao & Zhang (2016) yang meneliti produk kosmetik Korea juga menemukan hasil yang sama. Selain percakapan elektronik, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek (Maria dkk., 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H5: Percakapan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H6: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah deskriptif. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* yakni melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2015). Populasi dalam penelitian adalah pengikut akun TikTok @Scarlett\_Whitening dengan sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner daring melalui *Google form*.

Pemasaran media sosial diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu hiburan, interaksi, trendi, dan kustomisasi dan tiga belas indikator yaitu tampilan menarik, konten menghibur, informasi menyenangkan, kemampuan berbagi informasi, kemampuan berinteraksi dengan pengikut lain, kemudahan mengungkapkan pendapat, interaksi dengan pengikut, informasi terbaru, tampilan trendi, kekinian, penyediaan informasi, ketersediaan informasi, dan kemudahan diakses kapan saja (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017). Percakapan elektronik diukur dengan menggunakan tujuh indikator yaitu keinginan merekomendasikan kepada kerabat dan teman, sumber informasi produk, keinginan berpendapat positif, keinginan berbagi informasi tentang produk, terpengaruh oleh pendapat konsumen lain, membagi pendapat kepada teman, dan kepercayaan terhadap informasi (Maria dkk., 2019; Seo & Park, 2018; Rimadiaz, dkk. 2021). Kesadaran merek diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu produk yang diingat pada kategori produk, kesadaran akan keberadaan merek, kesadaran akan karakteristik merek, kemampuan mengingat logo, dan awam dengan merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Maria dkk., 2019). Niat beli diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu tertarik untuk membeli, lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, berniat untuk membeli di masa mendatang, dan akan kembali menggunakan (Maria dkk., 2019; Cuong, 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM dengan aplikasi Smart-PLS v.3.2. Analisis data *outer-model* terdiri dari validitas diskriminan, validitas konvergen, reliabilitas indikator, dan reliabilitas konsistensi internal (Hair dkk., 2019). Analisis data *inner-model* mencakup uji multikolinearitas, koefisien determinasi, relevansi prediksi, analisis jalur, signifikansi, dan besar pengaruh (Hair dkk., 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 250 responden, jenis kelamin terbanyak adalah wanita sebesar 80% dikarenakan produk yang diteliti dominan digunakan oleh kaum wanita. Karakteristik responden berdasarkan usia dengan persentase terbesar adalah 18-23 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Penghasilan responden didominasi oleh mereka dengan penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 4.500.000.

Hasil uji *outer-model* menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan sudah lolos uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas indikator, dan reliabilitas konsistensi internal. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel dan dimensi telah melebihi 0,5 (Tabel 1). Nilai *heterotrait-monotrait ratio* lebih kecil dari 0,9 (Tabel 1). Nilai *loading factor* di atas 0,7 (Tabel 3). Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan di bawah 0,95 (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel / Dimensi	AVE	CR	HTMT			
			SMMA	EWOM	BA	PI
SMMA	0,673	0,887				
Kustomisasi	0,532	0,772				
Hiburan	0,559	0,791				
Interaksi	0,577	0,845				
Trendi	0,578	0,804				
EWOM	0,589	0,851	0,686			
BA	0,602	0,858	0,778	0,694		
PI	0,577	0,872	0,766	0,844	0,727	

Keterangan: EWOM = percakapan elektronik; SMMA = aktivitas pemasaran media sosial, BA = kesadaran merek; PI = niat beli; AVE = *Average Variance Extracted*; CR = *Composite Reliability*, HTMT = *Heterotrait-monotrait ratio*.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Aktivitas Pemasaran Media Sosial		Percakapan Elektronik		Niat Beli		Kesadaran Merek	
SMMA 1	0,770	EWM1	0,808	PD1	0,724	BA1	0,733
SMMA 2	0,699	EWM2	0,736	PD2	0,775	BA2	0,782
SMMA 3	0,772	EWM3	0,763	PD3	0,778	BA3	0,774
SMMA 4	0,748	EWM4	0,761	PD4	0,753	BA4	0,812
SMMA 5	0,796			PD5	0,768		
SMMA 6	0,754						
SMMA 7	0,740						
SMMA 8	0,748						
SMMA 9	0,771						
SMMA 10	0,760						
SMMA 11	0,782						
SMMA 12	0,771						
SMMA 13	0,624						

Selain itu, uji *inner-model* juga menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena nilai VIF lebih kecil 0,3 (Tabel 3). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa aktivitas

pemasaran media sosial, percakapan elektronik, dan kesadaran merek memiliki kemampuan yang kecil untuk menjelaskan niat beli karena nilai  $R^2$  di antara 0,25 sampai 0,50 (Tabel 4). Hasil uji relevansi prediksi menunjukkan bahwa hubungan variabel dalam penelitian ini relevan sebagai pengukuran penelitian karena memiliki nilai  $Q^2 > 0$  (Tabel 4).

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
EWM = f (SMMA)		
SMMA	1,000	Tidak ada multikolinearitas
BA = f (EWOM, SMMA)		
EWOM	1,447	Tidak ada multikolinearitas
SMMA	1,447	Tidak ada multikolinearitas
PI = f (EWOM, SMMA, BA)		
EWOM	1,601	Tidak ada multikolinearitas
SMMA	1,911	Tidak ada multikolinearitas
BA	1,821	Tidak ada multikolinearitas

Keterangan: EWOM = percakapan elektronik; SMMA = aktivitas pemasaran media sosial, BA = kesadaran merek; PI = niat beli.

Tabel 4. Hasil analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$	$Q^2$
Percakapan Elektronik	0,323	0,186
Niat Beli	0,584	0,320
Kesadaran Merek	0,451	0,255

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek cukup besar terhadap kesadaran merek. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Scarlett Whitening pada media sosial TikTok meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Scarlett Whitening. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bilgin, 2017; Maria dkk., 2019).

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial (dari segi hiburan, interaksi, trendi, dan kustomisasi) memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek kecil terhadap niat beli. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Scarlett Whitening pada media sosial TikTok mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Pudianigrat, & Ariyanti, 2020; Moslehpour dkk., 2021; Yadav & Rahman, 2017; Chen & Lin, 2019).

Hasil uji hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek besar terhadap percakapan elektronik. Dari hasil tersebut dapat diartikan kegiatan aktivitas pemasaran media sosial mendorong munculnya percakapan tentang merek Scarlett. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Dulek & Aydin, 2020; Pramudhita & Madiawati, 2020).

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan percakapan elektronik memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek kecil terhadap kesadaran merek. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa percakapan elektronik mampu meningkatkan kesadaran dari merek Scarlett walaupun berefek kecil. Hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu (Syahrivar & Ichlas, 2018; Raharja & Dewankanya, 2020; Bruhn dkk., 2012).

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan percakapan elektronik memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek kecil terhadap niat beli. Pengaruh percakapan elektronik terhadap niat beli berefek sedang. Dari hasil tersebut dapat diartikan percakapan elektronik mampu menentukan niat beli konsumen Scarlett dengan efek yang sedang. Hal ini sejalan dengan Pudianigrat dan Ariyanti (2020), Cuong (2021), Xiao dan Zhang (2016).

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif, secara statistik tidak signifikan, dengan efek kecil terhadap niat beli. Seorang konsumen umumnya memerlukan observasi lebih dahulu untuk membeli produk perawatan tubuh. Sekadar menyadari suatu merek tidak cukup untuk mendorong seorang konsumen untuk langsung membeli merek tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Maria dkk., 2019; Pudianigrat & Ariyanti, 2020).

Tabel 5. Hasil uji analisis jalur, signifikansi, dan besar pengaruh

Hipotesis	$\beta$	<i>p-value</i>	$f^2$
H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	0,488	0,000	0,293
H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	0,333	0,000	0,140
H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Percakapan Elektronik	0,568	0,000	0,477
H4: Percakapan Elektronik → Niat Beli	0,261	0,000	0,084
H5: Percakapan Elektronik → Kesadaran Merek	0,405	0,000	0,246
H6: Kesadaran Merek → Niat Beli	0,154	0,056	0,031

Sumber: Data pribadi yang diolah

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sekalipun pemasaran media sosial tidak dapat memengaruhi niat beli secara langsung namun pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung untuk mendorong niat beli melalui kesadaran merek dan percakapan elektronik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Selain itu, penelitian juga dapat mengembangkan variabel yang diteliti sehingga memberikan pandangan yang luas dan dalam terhadap merek yang diteliti. Implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh perusahaan yakni terus meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial Scarlett melalui TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, percakapan elektronik, dan niat beli. Scarlett dapat memberikan lebih banyak konten yang menghibur dan memudahkan akses terhadap akun TikTok mereka melalui promosi pada media sosial lain. Selain itu, Scarlett juga dapat meningkatkan interaksi dan memberikan informasi kepada pengikut akun TikTok mereka.

#### Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian artikel ini, khususnya kepada Universitas Tarumanagara, Bapak Dr. Cokki S.E. M.M. selaku pembimbing, semua dosen dan staff yang telah membimbing saya selama masa kuliah, dan kepada teman-teman yang selalu menemani dan membantu selama perkuliahan dan penyelesaian studi.

#### REFERENSI

Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk Geoffmax. *Akuntabel*, 18(3), 379-391. <http://dx.doi.org/10.29264/jakt.v18i3.9704>

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9) 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplace em Revista*, 7(Extra-C), 703-713. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-C1146p.703-713>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Laviana, V., & Cokki, C. (2022). Determinan niat pembelian produk Wardah di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 252-262. <https://doi.org/jmk.v4i1.17199>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Pearson.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-wom and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17-28. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.18>
- Pudianigrat, A. & Ariyanti, M. (2020). The impact of customer interactions in social media marketing activity on brand awareness, e-wom, and purchase intention for internet plan based on imei (tau plan). *Proceeding of the 8th ISCLO*. <http://repository.ibs.ac.id/2058/1/ISCLO-2020-Proceeding.pdf>

- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on digital happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2020.10021566>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289-300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69. <https://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-wom on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 18-30. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.077652>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>