

# ***SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE INTENTION***

**Vanessa<sup>1</sup>, Keni<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: vanessa.115200268@stu.untar.ac.id*

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

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 31-01-2024, revisi: 13-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025*

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisa pengaruh *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* (EWOM), dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk bisnis toko baju online. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan utama menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi niat beli. Penelitian ini menyarankan penguatan strategi pemasaran melalui media sosial dan manajemen efektif terhadap EWOM untuk optimasi pasar. Kontribusinya adalah memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar pakaian digital saat ini.

**Kata Kunci:** *social media marketing, electronic word-of-mouth, brand awareness, purchase intention, PLS-SEM*

## **ABSTRACT**

*This research examines the impact of social media marketing, electronic word-of-mouth (EWOM), and brand awareness on the purchase intention of bisnis toko baju online products. The method used is Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The main findings indicate that all three factors significantly influence purchase intention. The study suggests strengthening marketing strategies through social media and effective management of EWOM to optimize market outcomes. Its contribution lies in deepening the understanding of consumer behavior in the context of the current digital market.*

**Keywords:** *social media marketing, electronic word-of-mouth, brand awareness, purchase intention, PLS-SEM*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Bisnis toko baju *online* memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, serta pembelian dapat dilakukan melalui *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Tiktokshop. Berdasarkan pengamatan terhadap media sosial bisnis toko baju online, suatu merek selalu berinovasi dan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi tersebut ditunjukkan melalui penawaran jenis pakaian yang baru secara berkala dan selalu menyesuaikan dengan tren. Meskipun demikian, dalam rangka untuk terus berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya, bisnis toko baju online perlu mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*).

Saat ini dapat dikatakan sebagai saat yang tepat untuk mempelajari faktor tersebut yang dapat dipelajari melalui pelanggan yang sudah ada, dalam rangka mempertahankan pelanggan tersebut dan memperoleh pelanggan yang baru. Selain itu, faktor-faktor tersebut menjadi penting karena survei Standard Insights (2023) menunjukkan bahwa 70,13% responden menjawab bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online*, sehingga penawaran produk *fashion* secara *online* mempunyai potensi yang besar.

Lebih lanjut, secara jangka panjang, penjualan melalui *e-commerce* diproyeksikan akan selalu didukung oleh pemerintah karena *e-commerce* diyakini dapat berkontribusi dalam pengendalian inflasi melalui penawaran produk dengan harga yang lebih rendah (Detik Finance, 2023), sehingga bisnis toko baju online mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan mempelajari mengenai *purchase intention* tersebut.

Menurut Cheng dkk. (2021), *purchase intention* menunjukkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk ataupun melakukan pembelian. Intensi tersebut dapat diawali dengan menganalisis suatu produk, dimana individu menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi dari orang lain untuk mempertimbangkan produk dan alternatif produk tersebut.

Keni et al. (2022) menyimpulkan bahwa *perceived value* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Keni dkk. (2022) menunjukkan bahwa *luxury brand perception*, *social influence*, dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Khrisnanda dan Dirgantara (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, Salhab et al. (2023) menyimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Adelina, Lita, dan Syafrizal (2022) menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* dan eWOM terhadap *purchase intention* produk bisnis toko baju *online*. Penelitian ini mengkaji variabel *social media marketing* karena variabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh bisnis toko baju *online*, sementara eWOM merupakan variabel yang seringkali dipertimbangkan oleh pelanggan melalui berbagai ulasan pada media sosial ataupun *e-commerce*.

*Social media marketing* memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memasarkan usahanya secara luas melalui media sosial (Achmad et al., 2020)., sementara eWOM merupakan informasi yang diperoleh melalui internet mengenai pengalaman individu ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, merek ataupun perusahaan (Putra & Mukaromah, 2023).

Kedua variabel tersebut dapat berperan penting untuk meningkatkan *purchase intention* karena media sosial memfasilitasi komunikasi antara pelaku usaha dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun (Harrigan et al., 2021), sementara melalui eWOM, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk karena terdapat ulasan mengenai produk tersebut pada media sosial ataupun *e-commerce* (Adriana et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengkaji variabel tersebut untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pelanggan terhadap produk bisnis toko baju *online* yang dapat dikategorikan sebagai merek yang baru dan pengaruh variabel tersebut terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek diantara merek lain (Erwin et al., 2023). Membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang tinggi dapat memastikan bahwa suatu merek diingat oleh konsumen dan pada akhirnya dapat memengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* bisnis toko baju *online*?
- b. Apakah *electronic word -of-mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* bisnis toko baju *online*?
- c. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* bisnis toko baju *online*?

### ***Social media marketing***

Menurut Cynthia dan Keni (2023, p. 403), “. . . *social media marketing is a form of online marketing that consumers can access through social media and can be used as a place to share information and promote products or services.*” *Social media marketing* adalah strategi pemasaran secara *online* yang dapat diakses oleh konsumen melalui media sosial dan dapat digunakan sebagai tempat untuk membagikan informasi dan mempromosikan produk atau jasa.

Selain itu, Adelina, Lita, dan Syafrizal (2022, p. 116) berpendapat bahwa “*Social media marketing is the process of creating, communicating, and delivering marketing through social media with digital platforms.*” *Social media marketing* adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Sementara itu, Vidyanata (2022, p. 309) menyatakan bahwa “*Social Media Marketing (SMM) is defined as an organization’s means to communicate its values through social media.*” *Social media marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan melalui media sosial.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

### ***Electronic word-of-mouth (eWOM)***

Menurut Handoko dan Melinda (2021, p. 84), “*EWOM is a positive or negative statement made by a current or previous customer about a product, service or company made available to a large audience via the internet.*” *EWOM* adalah pernyataan positif ataupun negatif dari pelanggan mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, dimana pernyataan tersebut dapat dibaca secara luas oleh masyarakat melalui internet.

Sementara itu, menurut Dyego dan Oktavianti (2020, p. 410), “*Electronic word-of-mouth (eWOM) is an informal communication among consumers through the technology of the internet.*” *EWOM* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui internet. Selain itu, Andrea dan Keni (2021) menyimpulkan bahwa *EWOM* adalah komunikasi diantara pelanggan mengenai suatu produk atau layanan yang dilakukan melalui internet.

Penelitian ini mendefinisikan *EWOM* sebagai pernyataan dari pelanggan yang dapat dibaca secara luas oleh masyarakat melalui internet mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan.

### ***Brand awareness***

Prasetya dan Hidayat (2021, p. 133) menyatakan bahwa “*Brand awareness is the ability of consumers to recognize or recall that a brand is a part of a particular product category.*” *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek

termasuk dalam satu kategori produk. Sementara Gunawan dan Keni (2022) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan pelanggan untuk mengingat ciri khas suatu merek.

Selain itu, menurut Pandjaitan (2019, p. 6), “*Brand awareness is the ability of consumers to identify a brand under different conditions, which can be done with brand recognition.*” *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, yang dapat dilakukan karena adanya karakteristik merek tersebut yang mudah untuk dikenali, seperti logo ataupun produk.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan ciri khas merek tersebut ataupun ciri yang lain, seperti logo dan produk yang ditawarkan. Konsumen dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mengidentifikasi berbagai karakteristik merek tersebut.

### ***Purchase intention***

Menurut Sianturi et al. (2022, p. 62), *purchase intention* adalah “. . . *the willingness of a customer to buy a certain product or a certain service at a period of time.*” *Purchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa selama jangka waktu tertentu.

Selain itu, Keni et al. (2022, p. 91) berpendapat bahwa *purchase intention* adalah “. . . *consumers’ interest and feeling on whether or not they’ll purchase a product or service from a certain company, and how it would differ from buying similar product or service from another company.*” *Purchase intention* adalah keinginan dan perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan bagaimana pembelian tersebut dirasa berbeda dengan membeli produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain.

Sementara menurut Ahmad et al. (2023, p. 6), “*Purchase intention is the consideration process of a consumer on whether to purchase the product or services.*” *Purchase intention* adalah proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan setelah mempertimbangkan mengenai alternatif produk atau jasa yang dimiliki. Seringkali, *purchase intention* dapat memotivasi pelanggan untuk memilih suatu produk walaupun terdapat produk lain dengan karakteristik yang serupa.

### ***Kaitan social media marketing dan purchase intention***

Adriana dkk. (2022) yang meneliti *purchase intention* produk *skin care* di Surabaya menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Winarno dan Indrawati (2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan kafe. Selain itu, Aileen et al. (2021) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan transportasi *online* di Tangerang.

Melalui media sosial, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan dan informasi tentang produk berdasarkan minat, perhatian, dan kebutuhan mereka (Setiawan dkk., 2021) karena pelanggan cenderung berfokus pada unggahan yang diminati ketika menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, *purchase intention* dapat meningkat jika *social media marketing* yang dilakukan dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk yang ditawarkan.

### **Kaitan E-WOM dan *purchase intention***

Halim dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skin care* di Jakarta. Selain itu, Budiono dan Slamet (2022) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit di Jakarta. Adriana dkk. (2022) yang meneliti *purchase intention* produk *skin care* di Surabaya juga menyimpulkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

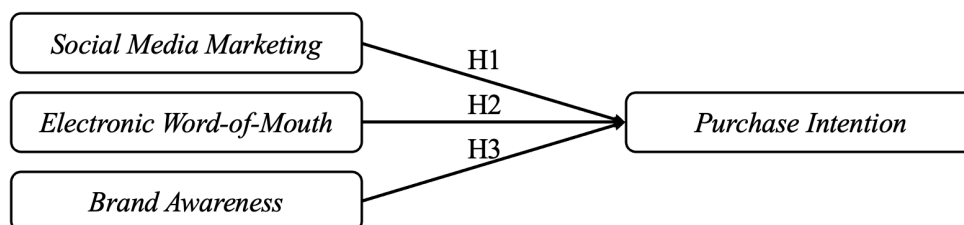
Secara umum, informasi yang diharapkan oleh individu dari eWOM adalah penilaian pelanggan lain terhadap suatu produk setelah mengonsumsi produk tersebut. Individu tersebut mengumpulkan informasi tersebut sebelum melakukan pembelian, sehingga ketika informasi yang diperoleh bersifat positif, individu tersebut akan cenderung melakukan pembelian.

### **Kaitan *brand awareness* dan *purchase intention***

Budiono dan Slamet (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit di Jakarta. Shwastika dan Keni (2021) juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Jakarta. Abdullah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pada pengguna Instagram.

*Brand awareness* dapat dimulai dari tidak mengenali suatu merek secara pasti hingga meyakini bahwa suatu merek merupakan yang terbaik dalam kategorinya (Fadli & Qamariah, 2019). *Brand awareness* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa informasi yang dimiliki oleh pelanggan semakin lengkap, sehingga pada akhirnya dapat memotivasi *purchase intention*.

### **Kerangka pemikiran dan hipotesis**



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H<sub>2</sub>: *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## **2. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tujuan desain penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan karakteristik objek, seperti orang, organisasi, produk, merek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, penelitian dilakukan secara *cross-sectional* yaitu pengumpulan data hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menganalisis data berupa angka untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing*, *electronic word-of-mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan bisnis toko baju online Apparel.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Social Media Marketing</i> Sumber: diadaptasi dari Faisal dan Ekawanto (2021)	Saya merasa senang untuk mengumpulkan informasi mengenai produk dari media sosial merek ini.	SM1	Interval
	Saya dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial merek ini.	SM2	
	Konten media sosial merek ini adalah informasi yang terbaru.	SM3	
	Saya ingin membagikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial merek ini.	SM4	
EWOM Sumber: diadaptasi dari Tanjung dan Keni (2023)	Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> ketika membeli produk ini.	EWOM1	Interval
	Ulasan <i>online</i> dapat membantu saya ketika membeli produk ini.	EWOM2	
	Ulasan <i>online</i> mengenai produk ini dapat dipercaya.	EWOM3	
	Ulasan <i>online</i> menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk ini.	EWOM4	
<i>Brand Awareness</i> Sumber: Hameed et al. (2023)	Saya mengenali merek ini ketika melihatnya di media sosial.	BA1	Interval
	Saya dapat mengenali perbedaan merek ini dengan merek pesaing ketika melihatnya di media sosial.	BA2	
	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek ini.	BA3	
	Saya dapat mengingat secara cepat karakteristik merek ini ketika melihatnya di media sosial.	BA4	
	Saya dapat mengingat secara cepat simbol atau logo merek ini ketika melihatnya di media sosial.	BA5	
<i>Purchase Intention</i> Sumber: diadaptasi dari Johari dan Keni (2022)	Saya ingin membeli produk ini.	PI1	Interval
	Saya memiliki niat untuk membeli produk ini.	PI2	
	Saya berencana untuk membeli produk ini.	PI3	
	Saya akan mengonsumsi produk ini.	PI4	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator sesuai dengan variabel yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis tersebut diuji berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sementara nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh data memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil uji *loading factor* dan *Average Variance Extracted*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,969	0,899
	PI2	0,977	
	PI3	0,968	
	PI4	0,932	
<i>Social Media Marketing</i>	SM1	0,960	0,915
	SM2	0,917	
	SM3	0,951	
	SM4	0,963	
<i>E-Word of Mouth</i>	EWOM1	0,939	0,880
	EWOM2	0,970	
	EWOM3	0,967	
	EWOM4	0,950	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,928	0,925
	BA2	0,947	
	BA3	0,953	
	BA4	0,946	
	BA5	0,918	

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator variabel yang berbeda tidak berkorelasi (Setiawan, 2020). Uji tersebut dilakukan melalui analisis HTMT *ratio* yang dapat dikatakan valid jika bernilai kurang dari 1 (Hair *et al.*, 2010). Hasil menunjukkan bahwa nilai HTMT setiap variabel kurang dari 1, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	EWOM	<i>Purchase Intention</i>	<i>Sosial Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>				
EWOM	0,953			
<i>Purchase Intention</i>	0,912	0,902		
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,975	0,960	0,908	

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis tersebut dilakukan berdasarkan uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* sesuai dengan kriteria tersebut, sehingga seluruh data dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil analisis uji reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,973	0,963
<i>E-Word of Mouth</i>	0,977	0,969
<i>Brand Awareness</i>	0,974	0,966
<i>Purchase Intention</i>	0,980	0,973

Berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar 0,811, sehingga 81,1% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *e-word of mouth*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena bernilai lebih dari 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,811

Hasil analisis *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,036, EWOM memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,053, dan *brand awareness* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,067.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* ( $f^2$ )

Variabel	$f^2$	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,036	Efek Kecil
<i>E-Word of Mouth</i>	0,053	Efek Kecil
<i>Brand Awareness</i>	0,067	Efek Kecil

Tabel 6 menunjukkan bahwa *social media marketing*, EWOM, dan *brand awareness* berpengaruh kecil terhadap *purchase intention* karena nilai  $f^2$  kurang dari 0,15 (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian *Goodness-of-Fit* (GoF) ditunjukkan pada Tabel 7. Nilai GoF tersebut dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata AVE dan nilai rata-rata  $R^2$ .

Tabel 7. Hasil analisis *Goodness-of-Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
<i>Social Media Marketing</i>	0,899		
<i>E-Word of Mouth</i>	0,915		
<i>Brand Awareness</i>	0,880	0,813	0,857
<i>Purchase Intention</i>	0,925		
<b>Rata-rata</b>	<b>0,905</b>		

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,905 \times 0,813} \\
 &= 0,857
 \end{aligned}$$

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,857, sehingga variabel dependen memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi model penelitian. Nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair et al., 2019). Uji *path coefficient* dilakukan dengan metode *PLS Algorithm* untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,273	Positif
<i>E-Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,292	Positif
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,358	Positif

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan pengaruh positif dari *social media marketing*, *e-word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,273, EWOM sebesar 0,292, dan *brand awareness* sebesar 0,358. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dirangkum pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil uji signifikansi

Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Keterangan
H1: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,273	2,010	0,045	Didukung
H2: <i>E-Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,292	3,181	0,002	Didukung
H3: <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,358	3,185	0,002	Didukung

Penelitian ini mengumpulkan data dari 195 responden yang telah membeli produk bisnis toko baju online dalam tiga bulan terakhir dan 46 responden yang berniat untuk membeli produk tersebut dalam waktu tiga bulan ke depan, sehingga sampel penelitian ini sebanyak 241 responden.

Mayoritas sampel tersebut adalah perempuan, berusia 19 sampai dengan 30 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp4.000.000 – Rp6.999.999, dan memilih jenis produk *dress* sebagai produk bisnis toko baju online yang paling diminati.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari sampel tersebut dianalisis dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode tersebut terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan analisis reliabilitas. Analisis validitas terdiri dari analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sementara analisis validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai



*Heteroit-Monotrait* (HTMT) *ratio*. Berbagai analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria, sehingga dapat dinyatakan valid.

Sementara itu, analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis *inner model* terdiri dari uji *R-square* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *path coefficient*, *Goodness-of-Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis. Pada uji *R-square* ( $R^2$ ), nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,811, sehingga 81,1% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *e-word of mouth*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena bernilai lebih dari 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, pada uji *effect size* ( $f^2$ ), *social media marketing* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,036, EWOM memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,053, dan *brand awareness* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,067. Seluruh variabel tersebut berpengaruh kecil terhadap *purchase intention* karena nilai  $f^2$  kurang dari 0,15 (Hair *et al.*, 2019).

Berikutnya, pada uji *Goodness-of-Fit* (GoF), nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,857, sehingga variabel dependen memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi model penelitian. Nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019).

Sementara itu, hasil uji *path coefficient* menunjukkan pengaruh positif dari *social media marketing*, *e-word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,273, EWOM sebesar 0,292, dan *brand awareness* sebesar 0,358.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1 didukung, sehingga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Adriana dkk. (2022), Winarno dan Indrawati (2022), serta Aileen *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa strategi bisnis toko baju online yang menggunakan media sosial secara aktif sebagai strategi pemasaran dapat menciptakan *engagement* yang positif pada pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, investasi dan upaya merek tersebut melalui *social media marketing* telah memberikan hasil yang positif dalam memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk bisnis toko baju online.

Berikutnya, hipotesis H2 didukung, sehingga *e-word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Halim dan Keni (2022), Budiono dan Slamet (2022), serta Adriana dkk. (2022) yang menyimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tanggapan positif dari responden terhadap indikator EWOM mengindikasikan bahwa variabel tersebut dipersepsikan sebagai sebuah sumber informasi yang kredibel, sehingga dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, bisnis toko baju online perlu mengelola

informasi tersebut, khususnya informasi yang bersifat negatif, supaya tidak mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hipotesis H3 didukung, sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Budiono dan Slamet (2022), Shwastika dan Keni (2021), serta Abdullah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa informasi yang diketahui oleh pelanggan mengenai bisnis toko baju online dapat memotivasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Informasi tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik merek, seperti jenis pakaian dan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dikirimkan, ataupun berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk tersebut.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dijelaskan pada Bab IV, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen bisnis toko baju online.
- b. *E-word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen bisnis toko baju online.
- c. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen bisnis toko baju online.

Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menyarankan kepada bisnis toko baju online sebagai berikut:

- a. Dalam rangka meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap media sosial bisnis toko baju online, merek tersebut dapat menyelenggarakan promosi yang melibatkan media sosial. Promosi tersebut dapat berupa pemberian *give away* ataupun diskon, sehingga dapat meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh bisnis toko baju online.
- b. Bisnis toko baju online perlu memperhatikan berbagai ulasan mengenai produk pada media sosial dan *e-commerce* yang digunakan oleh bisnis toko baju online. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan *purchase intention* dan ulasan yang negatif dapat mengurangi *purchase intention*, sehingga bisnis toko baju online perlu memberikan tanggapan yang tepat terhadap ulasan pelanggan yang bersifat negatif supaya ulasan tersebut tidak menyebabkan dampak yang negatif.
- c. Bisnis toko baju *online* dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan dengan menggunakan fitur iklan berbayar pada media sosial ataupun *e-commerce*. Fitur tersebut dapat digunakan secara khusus untuk mempromosikan produk yang memiliki ciri khas bisnis toko baju *online* ataupun secara konsisten digunakan untuk mempromosikan produk baru, sehingga promosi tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* pelanggan terhadap toko tersebut.

#### **Ucapan terima kasih**

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan ide dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini, serta kepada orang tua yang telah memberikan dana untuk perkuliahan dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.

## REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) toward Purchase Intention on Instagram. Dalam *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication*, 689-698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adelina, P. N., Lita, R. P., & Syafrizal. (2022). Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Customer Trust and Consumer Brand Engagement (Survey on Consumer of Local Brand of Skincare Product in West Sumatra, Indonesia). *American International Journal of Business Management*, 5(9), 114-126.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 1-16.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention on Grab Application Users Domicile of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Andrea, A. S. & Keni. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464-469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Arifin, R. & Syah, T. Y. R. (2023). How E-WOM Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 411-421.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Budiono, G. A. & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: the role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579.
- Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.402-408>
- Detik Finance. (2023). *Transaksi Sebulan Tembus Rp 42,2 T, Warga RI Makin Gila Belanja Online*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7053195/transaksi-sebulan-tembus-rp-42-2-t-warga-ri-makin-gila-belanja-online>, diakses pada tanggal 3 April 2024.
- Dyego, A. & Oktavianti, R. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. Dalam *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Application of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 410-415.

- Dülek, B. & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faisal, A. & Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Gunawan, G. & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353-358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Halim, C. & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) towards Purchase Intention. Dalam *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 493-498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Handoko, N. T. & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 83-93.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Johari, C. & Keni. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340-351. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21215>
- Keni, Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention toward Batik: A Comparative Study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kesumahati, E., & Raymond, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, dan Brand Image dari Social Media terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food di Kota Batam. *Dalam Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 297-308.
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Credibility on Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1-10.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 1-14.

- Prasetya, W. & Hidayat, A. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132-144.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd ed)*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (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, 591-600.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25, 2317-2334.
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. Dalam *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 23-31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 60-68.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Standard Insights. (2023). *Consumer Report Indonesia 2023*. <https://standard-insights.com/consumer-reports/indonesia-2023/>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305-321.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683.