
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION AKSESORIS MOTOR KUSTOM PADA AK INDUSTRIES DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Eka Camelia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
eka.117221067@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 29-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-01-2024

Abstract: Custom motorcycle modifiers began to enliven the market by showing their creativity, but custom accessories products are not easily found in traditional markets or modern markets, consumers must look for products needed in other ways, for example through the internet or recommendations from friends. This study aims to determine the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention and how trust mediates the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with an accidental sampling technique, which obtained a research sample of 318 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) using the SmartPLS 3 tool. Based on the test results, it is known that social media marketing and electronic word of mouth affect trust. Then, social media marketing, electronic word of mouth and trust affect purchase intention. Trust did not succeed in mediating the influence of social media marketing on purchase intention, but trust succeeded in mediating the influence of electronic word of mouth on purchase intention. This research confirms that with good social media marketing management, good electronic word of mouth can be obtained, which will increase trust so that it can stimulate consumer purchase intention of custom motorcycle accessories products at AK Industries, meaning that these three variables play an essential role to be able to improve purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Trust, AK Industries

Abstrak: Modifikator motor kustom mulai banyak meramaikan pasar dengan menunjukkan kreativitasnya, namun produk aksesoris kustom belum mudah ditemui di pasar tradisional ataupun pasar modern, konsumen harus mencari produk yang dibutuhkan dengan cara lain, misalnya melalui internet atau rekomendasi dari teman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yang berhasil memperoleh sampel penelitian sebanyak 318 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 3. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*. Kemudian, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu, *trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, namun *trust* berhasil memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sehingga perlu ditingkatkan pengelolaan media *social marketing* tersebut. Penelitian ini menegaskan dengan pengelolaan *social media marketing* yang baik maka *electronic word of mouth* yang

bagus bisa didapat, yang mana hal tersebut akan meningkatkan *trust* sehingga dapat menstimulus *purchase intention* konsumen produk aksesoris motor kustom pada AK Industries, artinya ketiga variabel memainkan peran penting untuk dapat meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Trust, AK Industries*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Indonesiabaik.id, Indonesia menempati posisi kedua produsen kendaraan bermotor terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah 1.470.146 unit pada tahun 2022. Karena mayoritas masyarakat Indonesia mengendarai sepeda motor maka setiap tahun produksi kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan. Pengguna sepeda motor kustom saat ini sudah banyak ditemui. Sepeda motor yang semula hanya sebagai alat transportasi, sekarang bertambah menjadi sebuah gaya hidup dengan tren motor kustom. Hal tersebut seiring dengan hasil survei BPS bahwa jumlah pengendara sepeda motor mengalami perkembangan tiap tahun.

Modifikasi motor kustom cukup mendapat respons positif dari masyarakat. Dari hal tersebutlah, para modifikator motor kustom mulai banyak meramaikan pasar dengan menunjukkan kreativitasnya. Namun, produk aksesoris kustom belum mudah ditemui di pasar tradisional ataupun pasar modern, konsumen harus mencari produk yang dibutuhkan dengan cara lain, misalnya melalui internet atau rekomendasi dari teman. Maka AK Industries juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, yakni media sosial untuk melakukan penjualan produk aksesoris motor kustomnya. Melalui pemasaran media sosial akan menjangkau 2 jenis konsumen, yaitu pertama, konsumen dalam kondisi aktif *shopping*, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membantu pengambilan keputusan dalam niat membeli. Kedua, konsumen dalam kondisi pasif *shopping*, mereka akan mendapat stimulus atau rekomendasi dari promosi yang dilakukan oleh keluarga, teman, atau komunitas *online* lainnya, sehingga berubah menjadi aktif *shopping*. Berdasarkan jenis konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* (Moriansyah, 2015).

Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Keni (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *E-WOM* memberikan pengaruh tinggi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, kemasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Ekizler (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semua faktor kualitas layanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan dua aspek *E-WOM*. Namun demikian, *purchase intention* ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *E-WOM*.

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB). Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam konteks membuat keputusan (Tjokrosaputro, 2023). TPB terdiri dari tiga konstruk utama, yakni sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku timbul karena adanya niat yang melandasi perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Theory of Planned Behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991; Conner, 2020). Maka dari itu, TPB dapat dianggap sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk lebih memahami *social media marketing* yang dilakukan oleh penjual dan pengaruh *electronic word of mouth* dari orang lain akan menstimulasi *purchase intention* calon konsumen dengan *trust* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terjadi *empirical gap* atau disignifikansi dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan memiliki hasil yang berbeda. Sehingga hal tersebut mendorong urgensi untuk melakukan penelitian ini, dimana penelitian ini berupaya untuk menemukan gambaran empiris baru atas kesenjangan yang terjadi dengan menambahkan variabel *trust* sebagai

mediasi dan tidak menggunakan variabel kemasan, kualitas layanan, dan persepsi risiko. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memiliki hasil signifikan, guna memberikan kontribusi pada pengembangan AK Industries terkait bagaimana meningkatkan penjualan produk aksesoris motor kustom dan mendapatkan penilaian positif dari calon konsumennya pada khususnya, dan memperkaya hasil penelitian terkait pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada umumnya.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam konteks membuat keputusan (Tjokrosaputro, 2023). TPB terdiri dari tiga konstruk utama, yakni sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku timbul karena adanya niat yang melandasi perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Theory of Planned Behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991; Conner, 2020). Menurut Ulker-Demirel dan Ciftci (2020), sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan perilaku tersebut sehingga apabila seseorang melakukan perilaku yang menghasilkan *outcome* positif, maka individu tersebut memiliki sikap positif, begitu juga sebaliknya. Dengan pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh penjual dan pengaruh *electronic word of mouth* dari orang lain akan menstimulasi *purchase intention* calon konsumen.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. Menurut Peña-García et al. (2020), *purchase intention* diartikan sebagai beberapa proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mempunyai niat untuk membeli suatu barang. *Purchase intention* adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan seseorang, pilihan, atau sikap terhadap suatu produk dan evaluasi dibuat oleh individu tersebut (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar dengan uang atau hal lain.

Social Media Marketing

Salvation dan Sorooshian (2018) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu metode yang memanfaatkan salah satu aplikasi sosial media untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan, membujuk, dan membangun kepekaan pelanggan mengenai kehadiran produk atau jasa pilihan untuk memperoleh rincian target dan harapan dibidang ekonomi maupun sosial. Pada media sosial, terlihat dengan cepat tanggapan dari pengikutnya. Dengan munculnya sosial media, memberikan manfaat yang efisien untuk para pebisnis terutama para pemasar, ketika hendak membangun komunikasi dan memperoleh ikatan yang positif kepada relasi dan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018). Berdasarkan

beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan *social media marketing* secara optimal, dapat diraih hasil yang maksimal. Sangat penting mengetahui kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi penjualan, kemampuan yang dapat digunakan, dan hasil yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat penjualan.

Electronic Word of Mouth

Malik et al. (2013) menyatakan *electronic word of mouth* adalah tanggapan positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan di media sosial, konsumen aktual, dan pelanggan lama yang telah tidak membeli produk itu lagi, akan tetapi tetap mengetahui perihal produk atau perusahaan tersebut, melalui internet. Dalam teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), *electronic word of mouth* adalah sebuah bentuk jalinan komunikasi pemasaran, dilangsungkan secara daring melalui jaringan internet atau dengan media sosial. Dari definisi teori penggunaan *electronic word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi di media sosial, dengan *E-WOM* yang positif memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek dan membentuk niat pembelian. Hal ini biasa terjadi di era digital dimana informasi mengenai suatu produk atau layanan dapat dibagikan dengan cepat dan masif melalui ulasan yang selanjutnya menjadi rekomendasi untuk pengguna lain dengan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan atau produk tersebut.

Trust

Menurut kutipan dari Usvela et al. (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan atau keyakinan penyedia jasa untuk membangun hubungan jangka panjang agar dapat melakukan kerja yang bermanfaat, serta keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan klien. Kepercayaan menurut Sulthana dan Vasantha (2021), kepercayaan adalah kapasitas untuk mengandalkan orang lain yang telah mendapatkan kepercayaan seseorang. Kepercayaan konsumen, yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang telah mereka buat mengenai produk, kualitas, dan manfaat (Yu et al., 2021). Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah *trust* memiliki peran yang krusial dalam berbagai konteks, termasuk hubungan bisnis, persepsi produk, dan perilaku positif. Kepercayaan yang kuat dapat menjadi fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

Kaitan antara Social Media Marketing dan Trust

Menurut penelitian yang dilakukan Tong dan Subagio (2020), Wulandari (2019), serta Zulfikar dan Mikhriani (2017) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*. Wulandari (2019) dalam penelitiannya menyatakan *social media marketing* tidak ditujukan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara Electronic Word of Mouth dan Trust

Menurut penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) serta Seo dan Park (2018), yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*. Seo dan Park (2018) dalam penelitiannya menyatakan ulasan atau komentar di media sosial akan meningkatkan *trust*. Semakin baik komentar, semakin tinggi kepercayaan yang akan dirangsang.

H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Trust* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023), Ekizler (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), dan Prasad et al. (2017) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giam dan Megawati (2019). Agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk layanannya, perusahaan harus dapat merubah pola pikir masyarakat yang sudah lama terbiasa dengan sistem pembelian untuk berganti haluan menjadi konsumen baru (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020).

H₃: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian Kristiawan dan Keni (2020), *E-WOM* memberikan pengaruh tertinggi yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Gabriella et al. (2022) juga mengatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Rezaldi dan Mariam (2021) menunjukkan bahwa promosi di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Jeljeli et al. (2022) menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial, penerimaan belanja *online* signifikan.

H₄: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Prasad et al. (2017), bahwa penggunaan media sosial dan *E-WOM* berdampak positif pada pembelian keterlibatan keputusan dan kepercayaan *online* memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini. Ditemukan pula bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian, menurut Wang et al. (2021). Penelitian yang telah dilakukan oleh Solihin dan Ahyani (2022) menunjukkan bahwa media sosial dan *electronic word of mouth* secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan *purchase intention*.

H₅: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Sangat penting dalam konteks media sosial untuk menarik pengguna media sosial ke halaman merek berdasarkan fungsionalitas atau kepuasan informasi (Ceyhan, 2019). Selain itu, *purchase intention* dianggap sebagai satu-satunya prediktor perilaku konsumen yang paling akurat. Belakangan ini, konsumen memeriksa ulasan *online* dan komentar rekan mereka sambil mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang produk dan merek sebelum membuat keputusan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Studi sebelumnya telah menemukan hubungan antara kualitas yang dirasakan dan dimensi nilai yang dirasakan dengan asumsi bahwa kualitas yang dirasakan berdampak pada nilai-nilai sosial, pribadi, dan fungsional.

H₆: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Arifin dan Syah (2023) menyatakan kepercayaan dan kesadaran merek muncul sebagai faktor kunci yang meningkatkan niat beli mobil di Generasi X. Selain itu, *trust* dan kesadaran merek berperan sebagai mediator antara *electronic word of mouth* dan niat beli, karena *electronic word of mouth* tidak secara langsung memengaruhi pembelian. Maksud selain itu, penelitian ini tidak memberikan bukti yang mendukung peran moderasi harga. Dulek dan Aydin (2020) dalam penelitiannya, *trust* dapat memediasi hubungan antara *electronic word of*

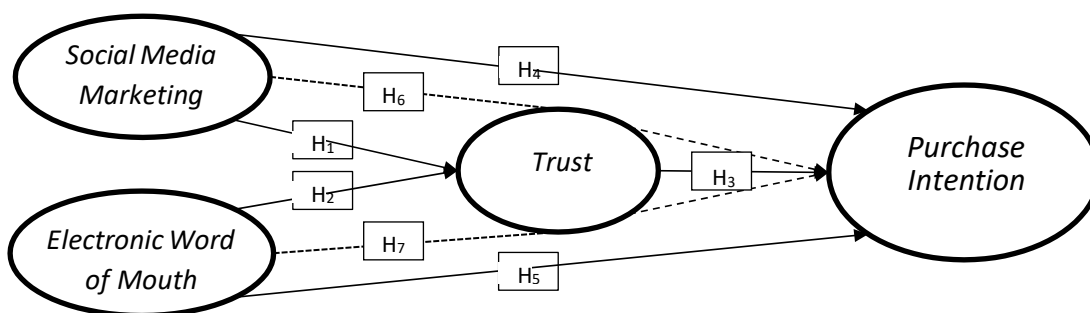
mouth dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* dibangun secara positif dapat meningkatkan *trust* sehingga secara tidak langsung minat beli konsumen akan meningkat. Menurut Prasad et al. (2017), penggunaan media sosial dan E-WOM berdampak positif pada keputusan pembelian dan kepercayaan *online* memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini.

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Model Penelitian

Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel independen dengan variabel dependen dari penelitian terdahulu maka, disusunlah kerangka pemikiran atau konseptual yang menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel, yakni sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian atau desain penelitian yang digunakan, yakni penelitian deskriptif, yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan periode *one-shot (cross-sectional)* secara individual dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Periode penelitian ini adalah September 2023 – November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor atau komunitas otomotif sepeda motor premium yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *sampling insidental/accidental sampling*. Masing-masing variabel dalam penelitian ini, akan dioperasionalkan sebagai berikut.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
<i>Social Media Marketing</i>	1. Aktif membuka akun sosial media. 2. Interaksi dengan pengguna sosial media. 3. Membicarakan produk di sosial media 4. Mencari informasi produk di sosial media 5. Mencari informasi variasi produk secara <i>online</i> . 6. Mengetahui kualitas suatu produk melalui sosial media. 7. Mencari informasi promo produk secara <i>online</i> .	SMM1 SMM2 SMM3 SMM4 SMM5 SMM6 SMM7	Kanagavalli et al. (2019); Sibarani et al. (2022)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Mengunggah hal positif secara <i>online</i> . 2. Merekomendasikan penggunaan suatu produk kepada teman. 3. Merekomendasikan penggunaan suatu produk melalui media sosial.	WOM1 WOM2 WOM3	Seo et al. (2020)

	4. Sering membaca ulasan produk untuk mengetahui apakah memberi kesan baik. 5. Membeli produk karena penilaian dan pengetahuan yang baik.	WOM4 WOM5	
<i>Trust</i>	1. Percaya mampu memenuhi kebutuhan. 2. Percaya memberikan pelayanan yang baik. 3. Percaya memenuhi tanggung jawab.	TRUST1 TRUST2 TRUST3	Sibarani et al. (2022)
<i>Purchase Intention</i>	1. Berencana membeli produk yang di lihat di media sosial. 2. Berniat membeli produk yang di suka di media sosial. 3. Sangat mungkin membeli produk yang direkomendasikan di media sosial. 4. Penting memilih produk yang tepat.	PI1 PI2 PI3 PI4	Emini & Zeqiri (2021)

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial menggunakan alat SmartPLS 3. Dalam melakukan analisis PLS-SEM, terdiri dari dua tahap, yaitu melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*structural model/inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden. Kuesioner tersebut disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner ini melibatkan 318 responden secara keseluruhan dalam jangka waktu sekitar 1 (satu) bulan dengan kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) pengguna aktif sosial media dan (2) merupakan pengguna sepeda motor atau komunitas otomotif sepeda motor Benelli, Keeway, Harley Davidson, Honda Rebel, dan Kawasaki Vulcan yang berada di Indonesia.

Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimana untuk uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melalui hasil Cronbach's alpha. Berikut merupakan hasil evaluasi *inner model*.

Tabel 2

Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio				Reliabilitas	
				E-WOM	PI	SMM	Trust	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word of Mouth (WOM)</i>	WOM1	0,727	0,587					0,825	0,877
	WOM2	0,789							
	WOM3	0,758							
	WOM4	0,788							
	WOM5	0,768							
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,806	0,638	0,723				0,751	0,859
	PI2	0,775							
	PI3	0,835							
	PI4	0,777							
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM2	0,797	0,661	0,595	0,611			0,872	0,907
	SMM4	0,797							
	SMM5	0,851							
	SMM6	0,801							
	SMM7	0,819							
<i>Trust (TRUST)</i>	Trust1	0,766	0,670	0,483	0,493	0,635		0,811	0,876
	Trust2	0,802							
	Trust3	0,884							

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Cross Loadings

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Trust</i>
PI1	,705	,806	,662	,658
PI2	,744	,775	,801	,739
PI3	,775	,835	,731	,744
PI4	,681	,777	,612	,664
SMM2	,709	,653	,797	,617
SMM4	,690	,739	,797	,629
SMM5	,715	,744	,851	,665
SMM6	,691	,709	,801	,693
SMM7	,705	,744	,819	,683
Trust1	,714	,727	,589	,766
Trust2	,698	,682	,706	,802
Trust3	,745	,752	,692	,884
WOM1	,727	,676	,581	,563
WOM2	,789	,732	,775	,803
WOM3	,758	,677	,608	,600
WOM4	,788	,736	,664	,670
WOM5	,768	,668	,659	,707

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat, apabila bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai $> 0,70$. Kemudian, dapat dilihat nilai AVE dari masing-masing variabel sudah $> 0,500$, atau dapat dikatakan seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengukuran model secara keseluruhan, semua konstruksi memiliki nilai keandalan komposit (*Composite Reliability*) yang memenuhi ambang batas minimum 0,7 maka dapat dikatakan semua konstruk telah memenuhi persyaratan keandalan (Reliabilitas). Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sudah $> 0,6$ maka konstruk dapat dianggap reliabel.

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,900 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Pada tabel di atas, terlihat hasil analisis rasio HTMT sudah memenuhi kriteria dengan hasil di bawah 0,900 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang diuji sudah memenuhi validitas diskriminan. Nilai *cross-loadings* pada tabel di atas, dapat dilihat apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan, masing-masing item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi nilai validitas diskriminan.

Pengujian *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path coefficients*, dan *effect size* (f^2), pengujian goodness of fit (GoF), serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil R^2

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,885	0,883
Trust	0,783	0,781

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian R^2 pada Tabel 4, nilai R^2 untuk *trust* adalah 0,781, yang menunjukkan bahwa 78,1% *trust* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *E-WOM*. Kemudian, nilai R^2 *purchase intention* adalah 0,883, yang menunjukkan *purchase intention* konsumen dipengaruhi sebesar 88,3% oleh *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* pada *brand* tersebut. Sedangkan 11,7% sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa dikaitkan, seperti faktor psikologis, pengalaman pribadi, budaya, lingkungan eksternal, kualitas produk, pemasaran, kondisi ekonomi, dan lain sebagainya.

Tabel 5
Hasil Q^2

	Q^2
<i>Electronic Word of Mouth Purchase Intention Social Media Marketing Trust</i>	0,552
	0,51

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang disajikan dalam Tabel 5, nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,552 dan 0,51 untuk variabel *Trust* dan *Purchase Intention* aksesoris motor kustom AK Industries. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 6
Hasil Pengujian Bootstrapping

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
		β			
1	<i>Social Media Marketing (SMM) → Trust (Trust)</i>	β	0,271	Positif	H1 Didukung
		p-value	0,030	Signifikan	
		F ²	0,046	Rendah	
2	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) → Trust (Trust)</i>	β	0,706	Positif	H2 Didukung
		p-value	0,000	Signifikan	
		F ²	0,587	Besar	
3	<i>Trust (Trust) -> Purchase Intention (PI)</i>	β	0,233	Positif	H3 Didukung
		p-value	0,000	Signifikan	
		F ²	0,147	Rendah	
4	<i>Social Media Marketing (SMM) → Purchase Intention (PI)</i>	β	0,271	Positif	H4 Didukung
		p-value	0,000	Signifikan	
		F ²	0,224	Moderat	
5	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) → Purchase Intention (PI)</i>	β	0,390	Positif	H5 Didukung
		p-value	0,000	Signifikan	
		F ²	0,206	Moderat	
6	<i>Social Media Marketing (SMM) -> Trust (Trust) -> Purchase Intention (PI)</i>	β	0,0056	Positif	H6 Tidak Didukung
		p-value	0,082	Tidak Signifikan	
		F ²	0,224	Moderat	
7	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) -> Trust (Trust) -> Purchase Intention (PI)</i>	β	0,200	Positif	H7 Didukung
		p-value	0,000	Signifikan	
		F ²	0,206	Moderat	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat disimpulkan hampir seluruh hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, dan H₇ memiliki nilai *p-value* < 0,05 atau dapat dikatakan hipotesis didukung. Terkecuali H₆ yang memiliki nilai *p-value* > 0,05 atau dapat dikatakan hipotesis tidak didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketing* dan *E-WOM* aksesoris motor kustom AK Industries: *trust* sebagai mediasi yang telah diuraikan di atas, maka bagian ini akan membahas secara detail tentang hipotesis yang telah dirumuskan dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya serta argumen yang mendukung hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_1 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amalina (2019), Tong dan Subagio (2020), Wulandari (2019), serta Zulfikar dan Mikhriani (2017) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*. Wulandari (2019) dalam penelitiannya menyatakan *social media marketing* tidak ditujukan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan dengan adanya komunitas yang terbentuk di dalam media sosial, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *trust* dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Sosial media memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan melalui ulasan atau *posting*. Reputasi positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat dibangun dengan menciptakan komunikasi dua arah antara penyedia dengan konsumen. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H_1 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) serta Seo dan Park (2018) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh terhadap *trust*. Menurut Seo dan Park (2018)(E.-J. Seo & Park, 2018) dalam penelitiannya menyatakan, ulasan atau komentar di media sosial akan meningkatkan *trust*. Semakin baik komentar, semakin tinggi kepercayaan yang akan dirangsang. Dari pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan apabila ulasan atau komentar yang diberikan oleh orang-orang yang berpengalaman di bidang otomotif dapat menyebar dengan cepat ke pengguna media sosial. Konsumen dalam hal ini, memercayai informasi *E-WOM* yang dibagikan oleh pengguna berpengalaman yang telah membeli atau menggunakan produk, *E-WOM* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan karena konsumen cenderung memercayai pengalaman dan pendapat orang lain, ketika *E-WOM* memberikan informasi yang jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat membangun kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H_2 : Pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023), Ekizler (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), serta Prasad et al. (2017) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giam dan Megawati (2019). Agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk layanannya, perusahaan harus dapat merubah pola pikir masyarakat yang sudah lama terbiasa dengan sistem pembelian untuk berganti haluan menjadi konsumen baru (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Konsumen yang memiliki *trust* pada suatu merek cenderung lebih tidak ambil pusing untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, reputasi, pengalaman positif, dan nilai yang sejalan dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *purchase intention* yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Dari

hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* aksesoris motor kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₄ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018), Kristiawan dan Keni (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), Prasad et al. (2017), Solihin dan Ahyani (2022), serta Yogesh dan Yesha (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Menurut Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020) dalam penelitiannya, pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa menjadi pilihan utama saat ini, mengingat pengguna media sosial yang begitu banyak dan jangkauan yang bisa diperoleh melalui media sosial sangat luas. Masyarakat yang sudah jarang menggunakan media lain, seperti media cetak dan TV karena sudah beralih ke sosial media membuat proses pemasaran melalui sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Platform media sosial menjadi populer di awal abad ke-21. Meskipun jumlah platform dan pengguna aktif berkembang pesat, platform media sosial terutama digunakan untuk mengobrol dan berbagi konten pribadi dengan teman dan keluarga. Media sosial menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui pemasaran yang efektif di media sosial sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, sehingga hal tersebut dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk menstimulus *purchase intention* konsumen. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₄: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₅ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Keni (2020), Moriansyah (2015), Prasad et al. (2017), Solihin dan Ahyani (2022), Tjhin dan Aini (2019), Wang et al. (2021), Widodo dan Maylina (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh dari *E-WOM* terhadap *purchase intention*. *E-WOM* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pemasar. Jika konsumen percaya pada ulasan positif tentang suatu produk atau merek, kemungkinan besar mereka akan cenderung memiliki *purchase intention*. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjhin dan Aini (2019)(Tjhin & Aini, 2019) yang menyatakan teknologi informasi mendorong konsumen untuk lebih banyak mencari informasi produk sebelum membeli produk. Konsumen sekarang memiliki pengetahuan yang luas tentang suatu produk. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen mempunyai *privilege* untuk mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat secara langsung, konsumen lebih cenderung mengandalkan *E-WOM* untuk mendapatkan pandangan dan rekomendasi dari orang lain sebelum mereka melakukan pembelian. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₅: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₆ tidak didukung. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Hanaysha, 2022) yang menyatakan *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention*.

Meskipun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan melalui *social media marketing* dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah merek, namun hal ini tidak secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Dalam konteks teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* mungkin lebih didorong oleh faktor yang bersifat transaksional atau rasional, daripada faktor yang bersifat relasional atau emosional yang terkait dengan *trust*. Beberapa faktor mungkin memengaruhi hasil ini, termasuk faktor psikologis, sosial, atau kontekstual yang tidak terukur dalam penelitian ini, termasuk rasa kurang percaya terhadap merek tersebut. Tetapi memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2023) yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

H₆: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries *Trust* sebagai Mediasi.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₇ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) yang menyatakan *trust* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* dan *purchase intention*. *Trust* memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. *Trust* terhadap informasi yang diterima dari sumber-sumber elektronik dapat memengaruhi sejauh mana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Faktor, seperti siapa penulis ulasan, ketidakberpihakkan, dan kejujuran dapat menjadi penyebabnya, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang datang dari sumber yang dianggap ahli dan jujur, terutama ketika konsumen terpapar oleh pesan pemasaran melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek reliabilitas dan keobjektifan dalam informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* menjadi kunci dalam membangun *trust*. Konsumen cenderung mempercayai *E-WOM* yang dianggap dapat diandalkan dan obyektif, memperkuat hubungan antara informasi yang diterima dan niat beli. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

H₇: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries *Trust* sebagai Mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan, *social media marketing* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap *trust*. Kemudian *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu *trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, namun *trust* berhasil memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peneliti lain. Untuk akademisi, dalam penelitian ini variabel *trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memilih variabel lain sebagai mediasi, seperti budaya, faktor ekonomi, *perceived value*, dsb. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*. Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan dapat melakukan penelitian pada *setting* populasi yang berbeda, dan mengambil sampel dengan ukuran yang lebih besar guna memperjelas hubungan *social media marketing*, *E-WOM*, *trust*, dan *purchase intention*.

Sedangkan untuk praktisi, yakni AK Industries, mengacu dari hasil kuesioner, rata-rata responden setuju dengan variabel *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* yang memengaruhi *purchase intention* produk aksesoris motor kustom pada AK Industries, sehingga perlu praktisi dapat memaksimalkan pengelolaan *social media marketing* dengan baik agar *E-WOM* yang bagus bisa didapat, yang mana hal tersebut akan meningkatkan *trust* sehingga dapat menstimulus *purchase intention* konsumen produk aksesoris motor kustom pada AK Industries. Implikasi dari hasil penelitian tersebut dengan meningkatkan *social media marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amalina, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16923>
- 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. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (4th ed., pp. 3–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ekizler, Ö. Ü. H. (2020). The role of perceived risk and service quality on purchase intention and wom through consumer trust in e-commerce. *International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPE'20)*, 5–6, 352–362.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Giam, H. S., & Megawati, Y. (2019). Dampak electronic word of mouth sosial media terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai tujuan wisata dengan dimediasi e-trust. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 51–50. <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1522.g1298>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: From the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Kanagavalli, G., Seethalakshmi, R., & Sowdamini, T. (2019). A systematic review of literature on recruitment and selection process. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.721>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal [The effect of packaging, social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions on local brand fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh social media marketing dan trust terhadap minat menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rezaldi, A., & Mariam, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen untuk bergabung sebagai member di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 241–248. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i4.1692.g843>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81. https://cmss.univnt.ro/wp-content/uploads/vol/split/vol_VI_issue_1/CMSS_vol_VI_issue_1_art.006.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- 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>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

- Sibarani, S. O. F., Ambayo, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh e-wom pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Solihin, D., & Ahyani. (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. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). WITHDRAWN: Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *Proceedings of the 2019 International Conference on E-Business and Mobile Commerce*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential value toward behavioral intention of local food through consumer attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930>
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing & Management*, 58(5), 102632. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wulandari, G. A. (2019). Komunitas sebagai peluang baru pemasaran sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1), 119–128.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51. http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>