

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND FASHION ERIGO* *APPAREL* DIMEDIASI *BRAND IMAGE*

Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali¹, Fendy Cuandra²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

lutfysetia123@gmail.com¹, fendy.cuandra@uib.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention brand fashion erigo apparel* dimediasi *brand image*. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah pengguna media sosial yang merupakan penduduk Kota Batam. Sampel penelitian ini berjumlah 308 responden. Sumber data penelitian ini ialah data primer yang diperoleh langsung melalui responden dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah *Content Marketing*, *Brand image* berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*. *Social Media Marketing*, *website* dan *brand awareness* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*. *Brand Image* Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Website* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*. *Brand Image* Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*. *Brand Image* Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*. *Brand Image* Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of digital marketing and brand awareness on purchase intention of erigo apparel fashion brand mediated by brand image. This research method is quantitative. The population of this study are social media users who are residents of Batam City. The sample of this study totalled 308 respondents. The data source of this research is primary data obtained directly through respondents using a questionnaire. The results of this study are Content Marketing, Brand image has a significant effect on Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand. Social Media Marketing, website and brand awareness have no significant effect on Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand. Brand Image Mediates the Indirect Relationship of Website to Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand. Brand Image Does Not Mediate the Indirect Relationship of Content Marketing to Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand. Brand Image Does Not Mediate the Indirect Relationship of Social Media Marketing to Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand. Brand Image Mediates the Indirect Relationship of Brand Awareness to Purchase Intention of Erigo Apparel Fashion Brand.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki pasar yang menawarkan potensi komersial yang besar. Fenomena ini menggambarkan lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini yang semakin sulit dan kompleks. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan atau produsen harus mampu menciptakan keunikan tersendiri, yang dibarengi

dengan citra positif dari produk yang diperkenalkan, agar dapat menonjol dari para pesaingnya (Putri & Fithrah, 2017). Semakin menonjol perusahaan ataupun produk yang dimiliki, semakin mudah juga untuk perusahaan tersebut masuk ke dalam pasar dan diterima oleh masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan lahirnya era digital, membuat masyarakat



tidak dapat bebas dari teknologi yang terus berkembang pesat. Munculnya era digital disertai penggunaan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi termasuk juga memicu terjadinya perubahan gaya hidup salah satunya terhadap pembelian produk secara daring. Pembelian produk secara daring kini bisa dilakukan melalui beragam aplikasi jual beli *online (marketplace)*, antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Sociolla, dan masih banyak lainnya. Perubahan gaya hidup ini diikuti juga dengan semakin berjamurnya aplikasi aplikasi kecil lain yang juga mencoba peruntungan dari jual beli *online* yang sedang marak ini.

The State of E-Commerce App Marketing 2021 melaporkan bahwa aplikasi *marketplace* pada periode Januari 2020 hingga Juli 2021 mengalami kenaikan pemasangannya di android sebesar 70 persen. Secara global ini berarti bahwa pengguna aplikasi *marketplace* Indonesia memiliki kontribusi sebesar delapan persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* di dunia. Ragam *marketplace* yang kini tersedia menyebabkan beragam *brand* kini berbondong-bondong mendaftarkan produknya untuk turut ditawarkan di *marketplace* untuk lebih memudahkan mereka dalam menjangkau konsumen. Jangkauan konsumen terutama konsumen jarak jauh membuat perusahaan lebih mudah memasarkan produk yang dijual ke konsumen jauh yang memiliki minat di dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

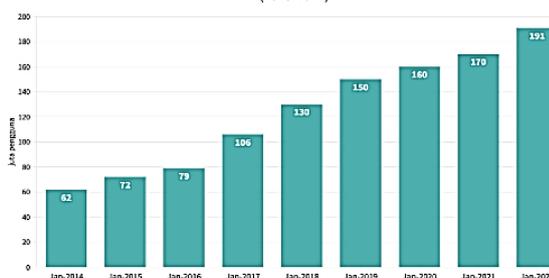
Salah satu *brand* yang memanfaatkan aplikasi *marketplace* untuk menjangkau konsumennya adalah *Brand fashion Erigo Apparel*. *Erigo Apparel* adalah salah satu bisnis fashion yang didirikan oleh Muhammad Sadad dan M. Hazian sejak tahun 2011. Beberapa ragam jenis fashion yang dikeluarkan dari *Erigo Apparel* ini adalah baju, kemeja, dan sepatu.

Erigo Apparel juga memiliki store secara langsung di pusat-pusat perbelanjaan. Akan tetapi dengan akses internet, website maupun aplikasi yang tersedia, membuat peminat *brand* ini menjadi lebih mudah mencari tau ragam produk pilihan yang tersedia dari *brand* ini.

Erigo Apparel menjadi bukti bahwa sebuah *fashion brand* dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui *digital marketplace*. Ini menunjukkan bahwa internet kini juga dapat diberdayakan sebagai alat yang dapat menjangkau pelanggan dengan mudah serta melakukan aktifitas jual beli hanya melalui dunia digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah penggunaan internet selaku teknologi yang bisa mengaitkan komunikasi 2 arah di antara industri dengan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022). Komunikasi yang dibangun juga menjadi lebih mudah karena antara produsen dan konsumen tidak menghabiskan banyak waktu dan biaya sebelum transaksi dan lebih mudah juga untuk memastikan ketersediaan produk, bentuk maupun ukuran produk sehingga lebih meminimalisasikan biaya.

Media sosial merupakan media *par excellence* yang disukai oleh masyarakat, terutama oleh generasi milenial. Mengenai hal ini masyarakat dibantu dengan kehadiran telepon seluler yang sediakan fitur-fitur yang tersambung dengan internet dapat mengakses alat sosialnya dengan kilat, gampang dan di mana saja. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, begitu pula model ketersediaan dan distribusi informasi. Semakin besarnya perkembangan teknologi, semakin banyak pula pengguna dari teknologi tersebut. Pengguna tersebut tentunya akan menjadi sangat aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dari aplikasi teknologi tersebut untuk mencari cara memaksimalkan keuntungan apabila berbicara mengenai perusahaan.

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022

Sumber: We're Social - dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan data *We Are Social*, jumlah pengguna aktif sosial di Indonesia pada Januari

2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,35% sebanyak 170 juta jiwa

dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, data dari firma riset Data Reportal melihat adanya peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia pada Februari 2022. Data pengguna internet tahun 2022 menggapai 204,7 juta orang. Tingkatan penyebaran pengguna internet di Indonesia menggapai 73,7% dari keseluruhan populasi dalam tahun 2022 (Kominfo, 2022). Jumlah tersebut diyakini merupakan jumlah yang sangat banyak dan masih bertambah hingga tahun 2023 berjalan ini. Belum lagi kebutuhan sistem pembelajaran saat ini yang mengandalkan internet di dalam pertemuan dan pembagian bahan belajarnya yang membuat semakin banyak pula pengguna internet baru di Indonesia.

Digital marketing mempermudah advertensi pemasaran. Belum lagi, media sosial kini banyak sekali digunakan oleh berbagai kalangan sosial khususnya dalam bidang pemasaran. Kehadiran media sosial mempermudah pelanggan untuk mengedarkan data bagus berbentuk bacaan, lukisan, audio, serta film dengan banyak pihak bagus dampingi industri pada pelanggan ataupun pelanggan dalam perusahaan (Putri & Fithrah, 2017). Dalam hal penyebaran tersebut, banyak perusahaan berlomba - lomba membuat penyebarannya dengan sangat menarik sehingga dapat menarik atensi dan minat dari calon pembeli untuk mencari tau hal - hal terkait perusahaan maupun produk yang dijual.

Digital marketing bisa menjangkau seluruh golongan, kapan saja, dengan metode apa dan di mana saja. Tentu saja, ini jauh lebih baik daripada pemasaran tradisional yang terbatas pada waktu, tempat, dan pencapaian. Hal ini diperkuat dengan temuan (Putri & Fithrah, 2017) yang melaporkan kalau terdapat akibat antara kampanye online marketing dengan kerutinan pelanggan pada memilah suatu produk ataupun pelayanan. Akan tetapi hal tersebut harus diperhatikan agar tidak menjadi kerugian bagi perusahaan. Apabila perusahaan salah membagikan informasi ataupun data, maka bisa jadi respon masyarakat menjadi kurang baik dan tidak percaya lagi kepada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Ketetapan pembelian merupakan penentuan dari 2 ataupun lebih alternatif pilihan ketetapan -pembelian, maksudnya kalau seorang bisa membuat ketetapan wajib ada sebagian alternatif opsi (Schiffman, 2014)

Hal tersebut sesuai dengan pandangan (Farzin et al., 2021) yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologi digital serta alat sosial dikala ini telah

jadi kejadian tertentu. Berbagai kegiatan sosial telah diunggah di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Keuntungan dari media sosial dan ruang *real - time* yang tidak terbatas adalah dapat digunakan untuk tujuan komersial, dalam hal ini untuk menjual produk. Produsen bisa mengenalkan produknya supaya menemukan atensi lebih dari calon konsumennya (*brand awareness*) alhasil impian terbentuknya pembelian produk oleh pelanggan terus menjadi besar.

Diantara semua fitur *digital marketing* saat ini, banyak ditemukan penipuan menggunakan media digital. Misalnya produk berbeda jenis tidak asli, pengiriman terlambat, harga barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diterima, barang tidak sesuai dengan pesanan dan tidak ada jaminan hukum. Semua ini adalah contoh barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang anda terima. Ini adalah salah satu efek negatif membeli produk melalui pasar digital.

Mengangkat dari permasalahan tersebut diperlukan rasa kepercayaan terlebih dahulu pada konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk secara online. Rasa kepercayaan yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli salah satunya dapat diwujudkan dengan *Brand Image*. *Brand* yang memiliki pandangan baik dari konsumen akan memudahkan konsumen untuk membeli tanpa khawatir ada ketidaksesuaian antara yang dibeli dan yang diterima.

Digital Marketplace menjangkau konsumen lebih luas dari berbagai daerah, negara, hingga kalangan. Baik dari yang sudah bekerja hingga masih dalam masa pendidikan. Salah satu kalangan yang cukup ramai menggunakan kemudahan akses *digital marketplace* adalah mahasiswa Universitas Internasional Batam. Pembelian produk via *online* khususnya di *digital marketplace* kini tidak menjadi hal asing lagi bagi kalangan mahasiswa. Karena cukup memudahkan mereka perihal waktu dan luasnya jangkauan produk yang dapat mereka akses, khususnya produk fashion.

Evolusi pemasaran digital tidak terlepas dari bagaimana konsumen memperoleh media untuk menemukan produk yang mereka inginkan, seperti membeli *smartphone*. Konsumen terlebih dahulu memahami produk, merek, manfaat dan peluang untuk membeli



produk melalui informasi digital. Dari data digital yang diperoleh hendak memunculkan atensi beli produk dalam calon konsumen, setelah konsumen memperoleh data yang cukup, mereka akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya, berdasarkan citra merek produsen dan produk.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention brand fashion erigo apparel* dimediasi *brand image*

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan *Website* dengan *Purchase Intention*

Website pertama kali diperkenalkan pada penelitian sistem informasi yang kemudian diterapkan pada *e-education* dan *e-commerce*. *Website* merupakan atribut penting dalam memediasi media komunikasi. Komunikasi dan interaksi penjual atau *e-commerce* dengan konsumen pada media sosial akan membentuk komunitas. Hubungan dan interaksi ini secara berkelanjutan tentu akan membangun hubungan sosial. *Website* dapat mendorong *purchase intention* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *website* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (M. Amin et al., 2021; Jiang et al., 2019; Ma et al., 2022).

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Website* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel*.

Hubungan *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*

Dibandingkan dengan transaksi pembelian secara tradisional, transaksi jual-beli pada *social commerce* dapat memperpendek jarak sosial antara penjual dengan konsumen. *Content Marketing* mempengaruhi penilaian dan tentu saja akan mempengaruhi konsumen saat melakukan belanja daring (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *content marketing* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Gao & Zhang, 2020; Moslehpour et al., 2021; Siwi, 2023).

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel*.

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Transaksi pembelian dan penjualan dalam

social commerce atau sistem belanja daring lainnya menyebabkan kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan konsumen. *Social media marketing* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian yaitu *purchase intention* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *social media marketing* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Anggrenita & Sander, 2022; Ma et al., 2022; Rasool et al., 2021; Joshi & Srivastava, 2020; Karunasingha & Abeysekera, 2022; Athapaththu & Kulathunga, 2018; Bilal et al., 2020; Dülek & Aydin, 2020; Winarno & Indrawati, 2022; Farzin et al., 2021; Chen et al., 2023) serta (Sharma et al., 2022). Akan tetapi penelitian (Hidayat, 2021) menyatakan hasil penelitian tidak signifikan dari hubungan tersebut.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel*.

Hubungan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Brand Awareness merupakan bentuk atau perwujudan dari perilaku konsumen yang sadar akan kegunaan pada sebuah produk atau jasa perusahaan dan merek tertentu. *Brand awareness* menjadi instrumen penting dalam memprediksi *buying behavior* yaitu *purchase intention* konsumen pada *social commerce* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *brand awareness* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Rasool et al., 2021; Joshi & Srivastava (2020; Monfared et al., 2021; Moslehpour et al., 2021), serta (Kalaimahal & Kumaradeepan, 2019).

H4: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel*.

Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Brand Image merupakan bentuk dari apa yang tertampil pada konsumen terkait dengan suatu produk atau brand (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh



signifikan *brand image* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Bagus & Sulistyawati, 2019) dan (Rizwan et al., 2021).

H5: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel*.

Pengaruh Mediasi *Brand Image* terhadap Hubungan *Website* dengan *Purchase Intention*

Website pertama kali diperkenalkan pada penelitian sistem informasi yang kemudian diterapkan pada *e - education* dan *e-commerce*. *Website* merupakan atribut penting dalam memediasi media komunikasi. Komunikasi dan interaksi penjual atau *e-commerce* dengan konsumen pada media sosial akan membentuk komunitas. Hubungan dan interaksi ini secara berkelanjutan tentu akan membangun hubungan sosial. *Website* dapat mendorong *purchase intention* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *website* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (M. A. Amin & Rachmawati, 2020; Jiang et al., 2019; Ma et al., 2022).

H6: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Website* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Pengaruh Mediasi *Brand Image* terhadap Hubungan *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*

Dibandingkan dengan transaksi pembelian secara tradisional, transaksi jual-beli pada *social commerce* dapat memperpendek jarak sosial antara penjual dengan konsumen. *Content Marketing* mempengaruhi penilaian *psychological distance* dan tentu saja akan mempengaruhi konsumen saat melakukan belanja daring (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *content marketing* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Gao & Zhang, 2020); Moslehpour et al., 2021; Siwi, 2023).

H7: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Pengaruh Mediasi *Brand Image* terhadap Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Transaksi pembelian dan penjualan dalam *social commerce* atau sistem belanja daring lainnya menyebabkan kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan konsumen. *Social media marketing* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian yaitu *purchase intention* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *social media marketing* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Anggrenita & Sander, 2022; Athapaththu & Kulathunga, 2018; Bilal et al., 2020; Chen et al., 2023; Dülek & Aydin, 2020; Farzin et al., 202; Joshi & Srivastava, 2020; Karunasingha & Abeysekera, 2022; Ma et al., 2022; Rasool et al., 2021; Winarno & Indrawati, 2022) serta (Sharma et al., 2022). Akan tetapi penelitian (Hidayat, 2021) menyatakan hasil penelitian tidak signifikan dari hubungan tersebut.

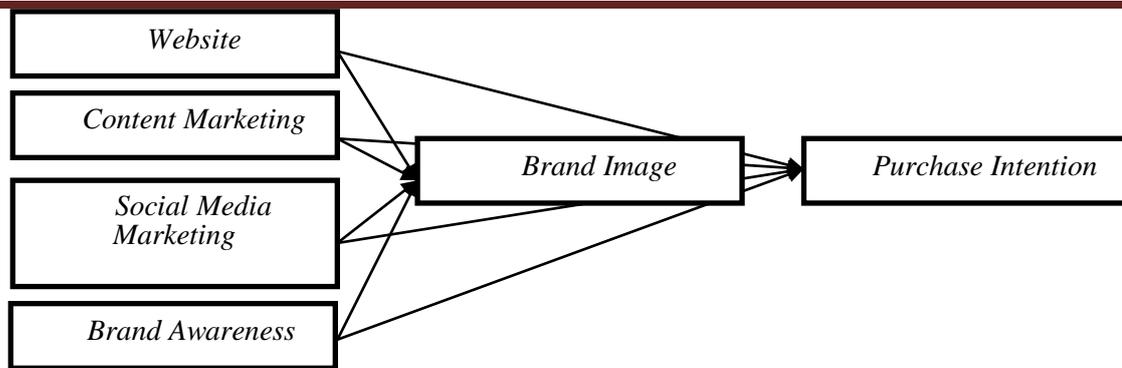
H8: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Pengaruh Mediasi *Brand Image* terhadap Hubungan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Brand Awareness merupakan bentuk atau perwujudan dari perilaku konsumen yang sadar akan kegunaan pada sebuah produk atau jasa perusahaan dan merek tertentu. *Brand awareness* menjadi instrumen penting dalam memprediksi *buying behavior* yaitu *purchase intention* konsumen pada *social commerce* (Ma et al., 2022). Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *brand awareness* pada *purchase intention* pengguna media sosial. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan hal yang sama yaitu (Joshi & Srivastava, 2020); (Kalaimahal & Kumaradeepan, 2019; Monfared et al., 2021; Moslehpour et al., 2021; Rasool et al., 2021).

H9: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Brand fashion Erigo Apparel* yang dimediasi oleh *Brand Image*.





Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Ma et al., 2022) serta (Alwan & Alshurideh, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk melakukan analisis dan pengulasan terhadap *purchase intention* konsumen daring, terutama konsumen pengguna media sosial atau yang berbelanja melalui *social commerce* di Kota Batam. Analisis topik tersebut dilakukan dengan pengolahan data untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel *website*, *content marketing*, *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand image* pada *purchase intention*. Pengujian hubungan ini diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Ma et al., 2022). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Batam.

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna media sosial yang merupakan penduduk Kota Batam. Media sosial yang digunakan dapat berasal dari berbagai jenis aplikasi seperti Instagram, Facebook, YouTube dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang berbentuk *google form* dan disebarluaskan secara daring kepada pengguna media sosial di Kota Batam. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan ketentuan dari teori (Hair et al., 2014) dengan mengalikan 10 dengan jumlah total indikator pada kuesioner. Sehingga jumlah minimal sampel penelitian ini adalah 260 responden, karena total pertanyaan ada 26 pertanyaan (10 x 26).

Outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dan indikator berupa pemeriksaan terhadap *reliability* dan *validity* data tersebut. Selain itu kita juga dapat mengidentifikasi apakah *outer model* signifikan atau tidak dengan melihat nilai dari *T – Statistic* yang harus lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$) (Hair et al., 2017).

Uji validitas bertujuan untuk melakukan pengukuran sejauh mana ukuran atau seperangkat tindakan dengan akurat mewakili konsep penelitian

dan kebebasannya dari kesalahan sistematis atau tidak acak. Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari uji nilai *outer loading* apabila data tersebut memiliki nilai *outer loading* $> 0,6$ maka pertanyaan kuesioner penelitian valid (Suhartanto, 2020). Selain itu untuk menguji validitas dari konstruk penelitian juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat nilai AVE harus $> 0,5$ agar dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2017).

Reliabilitas berperan dalam menyatakan tingkat pengukuran nilai benar dan salah terhadap variabel yang diteliti, semakin reliabel suatu pengukuran maka hasil yang akan ditunjukkan atau muncul pasti selalu konsisten atau sama. Reliabilitas juga digunakan untuk menyatakan sejauh mana variabel atau sekelompok variabel konsisten dalam pengukuran. Pengukuran reliabilitas biasanya menggunakan penilaian antara 0 sampai 1 dengan mengacu pada hasil nilai *composite reliability* yaitu nilai variabel harus lebih besar dari 0,7 atau sama untuk dinyatakan reliabel (Hair et al., 2017). Serta mengacu pada nilai *cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian pada *inner model* diterapkan dalam sebuah penelitian untuk menemukan kaitan antara variabel penelitian, pengujian dilakukan pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, maupun hubungan variabel tidak langsung dan dampak moderasi oleh variabel lain.

Pengujian ini diterapkan untuk melihat dan mengetahui pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hubungan signifikan atau tidak tertera pada tabel *path coefficient* yang terdapat pada kolom *t – statistic* hubungan antara variabel dapat dinyatakan signifikan dengan nilai *t – statistic*

lebih besar dari ($> 1,96$) dan hubungan ini juga tertera pada kolom *p – values*, jika nilai *p – values* suatu hubungan antara variabel kurang dari $0,05 (< 0,05)$ maka hubungan dinyatakan signifikan (Hair et al., 2017).

Pengujian ini diterapkan untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari variabel mediasi terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel mediasi signifikan memediasi atau tidak hubungan tersebut tertera pada tabel *indirect effect*. Variabel dapat dinyatakan memediasi apabila memiliki nilai *t – statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan nilai *p – values* kurang dari $0,05 (< 0,05)$ maka variabel tersebut dinyatakan memediasi hubungan (Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Data Responden dari Link yang Disebar

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Responden dengan Kelamin Pria	167	54,2%
	Responden dengan Kelamin Wanita	141	45,8%
Kelompok Usia	Responden berusia 17-23 Tahun	74	24,0%
	Responden berusia 24-28 Tahun	136	44,2%
	Responden berusia 29-34 Tahun	86	27,9%
	Responden berusia 34-40 Tahun	11	3,6%
	Responden berusia >40 tahun	1	0.30%
Tingkat Pendidikan	Berpendidikan SMA	65	21,1%
	Berpendidikan Sarjana (S1)	182	59,1%
	Berpendidikan Magister (S2)	58	18,8%
	Berpendidikan Doktor (S3)	3	1%
Pekerjaan	Responden Mahasiswa	29	9,4%
	Responden Kuliah dan Bekerja	75	24,4%
	Responden Karyawan	131	42,5%
	Responden Pengusaha	66	21,4%
	Responden Lain-lain	7	2,3%
Frekuensi Pembelian	Sebanyak 1 kali per tahun	48	15,6%
	Sebanyak 2-4 kali per tahun	117	38,0%
	Sebanyak 5-8 kali per tahun	139	45,1%
	Sebanyak lebih dari 8 kali per tahun	4	1,3%
Total		308	100%

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah data penelitian dapat dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai hasil uji *outer loading* $> 0,6$ (Suhartanto, 2020). Serta variabel penelitian dapat digunakan dan dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ (Hair

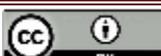
Analisis Demografi Responden

Data penelitian berhasil dikumpulkan dari jawaban 308 responden. Responden penelitian ini merupakan pengguna media sosial dan bertempat tinggal di wilayah Kota Batam. Persentase jumlah kuesioner yang tersebar dan terkumpul kembali yaitu 100%, yang menandakan seluruh kuesioner yang disebar dapat dikumpulkan dan diolah untuk analisis penelitian ini. Responden penelitian ini dibedakan berdasarkan karakteristik, seperti perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman menggunakan media sosial dan terakhir berdasarkan jumlah pengeluaran yang digunakan untuk melakukan *online shopping*.

et al., 2017). Kemudian untuk pengujian reliabilitas dapat ditentukan melalui hasil uji *cronbach's alpha* $> 0,5$ Ghozali (2014) dan *composite reliability* $> 0,7$ (Hair et al., 2014). Berikut adalah tabel hasil pengujian kualitas data penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
BA2 <- BrandAwareness/BA	Brand Awareness	0,688	0,563	0,597	0,787	Valid/Reliable
BA3 <- BrandAwareness/BA		0,881				Valid/Reliable



BA4 <- BrandAwareness/BA		0,643				Valid/Reliable
BI4 <- BrandImage/BI	Brand Image	0,671	0,660	0,739	0,850	Valid/Reliable
BI5 <- BrandImage/BI		0,877				Valid/Reliable
BI6 <- BrandImage/BI		0,865				Valid/Reliable
CM1 <- ContentMarketing/CM	Content Marketing	0,820	0,662	0,837	0,885	Valid/Reliable
CM2 <- ContentMarketing/CM		0,829				Valid/Reliable
CM3 <- ContentMarketing/CM		0,809				Valid/Reliable
CM4 <- ContentMarketing/CM		0,786				Valid/Reliable
PI1 <- PurchaseIntention/PI	Purchase Intention	0,807	0,688	0,884	0,916	Valid/Reliable
PI2 <- PurchaseIntention/PI		0,754				Valid/Reliable
PI3 <- PurchaseIntention/PI		0,866				Valid/Reliable
PI4 <- PurchaseIntention/PI		0,858				Valid/Reliable
PI5 <- PurchaseIntention/PI		0,852				Valid/Reliable
SMM2 <- SocialMediaMarketing/SMM	Social Media Marketing	0,809	0,740	0,653	0,847	Valid/Reliable
SMM3 <- SocialMediaMarketing/SMM		0,901				Valid/Reliable
W1 <- Website/W	Website	0,735	0,514	0,522	0,751	Valid/Reliable
W3 <- Website/W		0,624				Valid/Reliable
W4 <- Website/W		0,757				Valid/Reliable

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji *outer loading* pertama terdapat 6 indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,6 (Suhartanto, 2020). Indikator tersebut adalah BA1, BI1, BI2, BI3, SMM1 dan W2, indikator tersebut harus dihilangkan terlebih dahulu agar pengolahan data penelitian dapat dilanjutkan. Kemudian pada hasil uji *average variance extracted* (AVE) menunjukkan seluruh variabel pada model penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian *cronbach's alpha* seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,5 (Ghozali, 2014). Serta hasil pengujian di atas menunjukkan seluruh variabel pada model

penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2014). Sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

**Inner Model
 Direct Effect**

Hubungan variabel - variabel pada model penelitian menunjukkan dampak atau signifikansi apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p value* (< 0,05) (Hair et al., 2014). Nilai ini diperoleh dari pengujian *path coefficient*, berikut adalah tabel hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 3. Uji Path Coefficient

Jalur X -> Y	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
BrandAwareness/BA -> PurchaseIntention/PI	0,186	1,963	0,050	Not Sig
BrandImage/BI -> PurchaseIntention/PI	0,610	5,928	0,000	Sig



ContentMarketing/CM -> PurchaseIntention/PI	-0,082	2,705	0,007	Sig
SocialMediaMarketing/SMM -> PurchaseIntention/PI	-0,021	0,306	0,760	Not Sig
Website/W -> PurchaseIntention/PI	0,129	1,525	0,128	Not Sig

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Hasil pengujian *path coefficient* tersebut mengidentifikasi tidak ada pengaruh *website* terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t - statistic* 1,525 (< 1,96) dan *p value* 0,128 (> 0,05). *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 2,705 (> 1,96) dan *p value* 0,007 (< 0,05). Kemudian ditemukan tidak adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 0,306 (< 1,96) dan *p value* 0,760 (> 0,05). Tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 1,963 (< 1,96) dan *p value*

0,050 (= 0,05). Selanjutnya ditemukan adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *t - statistic* 5,928 (> 1,96) dan *p value* 0,000 (< 0,05).

Indirect Effect

Variabel memiliki pengaruh tidak langsung atau memberikan dampak mediasi apabila memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan *p value* < 0,05 (Hair et al., 2017). Berikut adalah tabel hasil pengujian *indirect effect* atau hubungan pengaruh tidak langsung penelitian ini:

Tabel 4. Uji Specific Indirect Effect

Jalur X -> Z -> Y	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Brand Awareness -> Brand Image -> Purchase Intention	0,251	3,246	0,001	Sig
Content Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	-0,021	0,557	0,577	Not Sig
Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	0,077	1,464	0,144	Not Sig
Website -> Brand Image -> Purchase Intention	0,187	2,632	0,009	Sig

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *website* melalui *brand image* terhadap *purchase intention* adalah *t-statistic* 2,632 (> 1,96) dan *p value* 0,009 (< 0,05) menyatakan hubungan signifikan. Nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *content marketing* melalui *brand image* terhadap *purchase intention* adalah *t-statistic* 0,557 (< 1,96) dan *p value* 0,577 (> 0,05) menyatakan hubungan tidak signifikan. Nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *social media marketing* melalui *brand image* terhadap *purchase intention* adalah *t-statistic* 1,464 (< 1,96) dan *p value* 0,144 (> 0,05) menyatakan hubungan ini tidak signifikan. Nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *brand awareness* melalui *brand image* terhadap *purchase intention* adalah *t-statistic* 3,246 (> 1,96) dan *p value* 0,001 (< 0,05) menyatakan hubungan signifikan.

website terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada transaksi dan sistem jual-beli daring, seperti bermunculannya berbagai jenis *platform* belanja daring. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian dan pencarian informasi melalui *platform* seperti aplikasi *e-commerce* dan media sosial, sehingga media *website* tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen saat ingin melakukan pembelian. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Batubara & Tambunan, 2022), tetapi berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Ma et al., 2022).

Content Marketing Signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Terdapat pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel. *Content marketing* merupakan instrumen penting dalam menarik

Pembahasan

Website Tidak Signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tidak ditemukan pengaruh signifikan dari



konsumen. Keunikan, daya tarik dan *tren* dalam *content marketing* membuat individu atau calon konsumen yang melihat program pemasaran tersebut menjadi semakin tertarik dan mendorong *purchase intention* mereka. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Ma et al., 2022; Bilal et al., 2020).

Social Media Marketing Tidak Signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel. Bermunculannya berbagai jenis aplikasi dan *platform* pemasaran membuat semakin luasnya *area online marketing*. Hal ini dapat menyebabkan *marketing* melalui media sosial dapat menjadi tidak menarik dan bahkan efektif. Selain itu dalam perancangan program pemasaran sebuah produk terutama berbasis *digital marketing* banyak faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu dari sisi keunikan, *trend* dan kemenarikan. Sehingga pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) belum tentu dapat mendorong dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Dülek & Aydin, 2020), tetapi berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022).

Brand Awareness Tidak Signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel. Terkadang ketika melakukan pembelian produk konsumen tidak selalu mengenal atau memiliki *awareness* terhadap merek tersebut. *Purchase intention* konsumen terutama yang melakukan belanja daring dapat disebabkan oleh pemasaran atau *trend* yang sedang berkembang. Sehingga konsumen dapat melakukan pembelian atau penggunaan produk tersebut tanpa adanya *brand awareness*. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Fenetta & Keni, 2020), tetapi berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Hadi & Keni, 2022).

Brand Image Signifikan terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel. Citra sebuah produk atau merek perusahaan tentu saja menjadi faktor yang

dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian atau penggunaan produk serta jasa yang ditawarkan. Semakin positif dan baik *brand image* sebuah produk maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Luaran analisis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Hadi & Keni, 2022; Ma et al., 2022).

Brand Image Memediasi Hubungan Tidak Langsung Website terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Terdapat pengaruh tidak langsung dari *website* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan adanya dampak mediasi oleh *brand image* pada hubungan tersebut. Citra sebuah merek atau *brand* dapat dibangun atau ditunjukkan melalui informasi serta *customer care* yang biasa ditemukan pada situs (*website*) sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki *design*, kelengkapan dan kemudahan penggunaan pada *website* mereka dapat mencerminkan *image* perusahaan itu sendiri. Tentu saja faktor - faktor tersebut secara tidak langsung dapat mendorong *purchase intention* konsumen. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022).

Brand Image Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung Content Marketing terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tidak ditemukan pengaruh tidak langsung dari *content marketing* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan tidak ada dampak mediasi dari *brand image* pada hubungan tersebut. Karena *content marketing* yang dipromosikan oleh perusahaan memiliki kemungkinan besar bertolak belakang atau tidak menggambarkan citra perusahaan. Sehingga citra sebuah merek atau produk belum tentu dapat menjadi perantara dalam usaha mendorong *purchase intention* konsumen atau calon konsumen. Luaran analisis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022).

Brand Image Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tidak ditemukan pengaruh tidak langsung



dari *social media marketing* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak mediasi dari *brand image* pada hubungan tersebut. Penelitian ini menemukan *social media marketing* tidak memberikan pengaruh pada *purchase intention* baik pengujian secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun perusahaan atau merek tersebut memiliki citra yang baik dan positif di kalangan konsumen apabila promosi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak menarik maka, konsumen tidak ada terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut. Luaran analisis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022).

Brand Image Memediasi Hubungan Tidak Langsung Brand Awareness terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel

Tabel 5. Uji R Square Adjusted

Variabel	R Adjusted Square
PurchaseIntention/PI	0,681

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Hasil uji tersebut menunjukkan *purchase intention* mampu diwakili atau digambarkan oleh variabel *website*, *content marketing*, *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand image* sebesar 68,1% (0,681). Sisanya 31,9 % (0,319) diwakili atau digambarkan oleh faktor lain yang tidak ada pada model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa *Content Marketing*, *Brand image berpengaruh* Signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel. *Social Media Marketing*, *website* dan *brand awareness* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel. *Brand Image* Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Website* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel. *Brand Image* Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel. *Brand Image* Tidak Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel. *Brand Image* Memediasi Hubungan Tidak Langsung *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel.

Penelitian yang diangkat oleh penulis ini tentu saja memiliki keterbatasan. Keterbatasan pertama yaitu hasil analisis ini hanya menjelaskan dan

Terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap *purchase intention brand fashion* Erigo Apparel yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan adanya dampak mediasi dari *brand image* pada hubungan tersebut. Perusahaan atau produk yang memiliki *brand image* positif dapat memperkuat *brand awareness* pada kalangan masyarakat atau konsumen. Hal ini secara tidak langsung dapat mendorong *purchase intention* mereka. Luaran analisis ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022).

Uji R Square Adjusted

Tingkat atau nilai dari kemampuan sebuah variabel independen pada model penelitian dalam mewakili atau menggambarkan variabel dependen dapat dilihat dari hasil uji *r square adjusted*.

mewakili *purchase intention* pengguna media sosial di Kota Batam saja. Sehingga luaran analisis dan pembahasan pada penelitian ini tidak dapat menjadi acuan atau mewakili *purchase intention* pengguna media sosial di daerah lain. Kemudian pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis tentu saja menjadi kekurangan pada penelitian ini. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran kuesioner penelitian yang tidak merata baik dari segi geografis dan demografis.

DAFTAR PUSTAKA

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of*



- Hospitality Marketing & Management, 30(7), 845–870.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust Produk MS Glow. *Jurnal of Business and Applied Management*, 15(2), 143–152.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Bagus, I. B. DP., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2697–2721.
- Batubara, M., & Tambunan, I. A. (2022). Pengaruh Kemenarikan Desain Website Dan Kemudahan. 4(1), 39–49.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55.
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4).
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Sosyal Medya Pazarlamanın Elektronik Ağızdan Ağiletışim, Marka Sadakati Ve Satın Alın Niyetin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the E-tailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270.
- Gao, X., & Zhang, Y. (2020). Research of the Influence of Psychological Distance on Online Shopping Decision. *International Conference on Economics Development*, 773–776.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Badan Penerbit UNDIP*.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254.
- Hair, J. F., C. Black, W., Babin, B. J., Anderson, & Rolph. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hidayat, A. (2021). Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products. *Archives of Business Research*, 9(10), 178–191.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270.
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272.
- Kalaimahal, S., & Kumaradeepan, V. (2019). Brand Equity Influencing the Purchase Intention: A Concept Paper. *European Modern Studies Journal*, 3(1).
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–21.
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob,



- M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas*, 1(2), 132–141.
- Rasool, G. L., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Azizullah, M. K. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 1–11.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365.
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Schiffman. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149.
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS (Edisi 2)*.
- Winarno, K., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20.

