

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION SUNSCREEN
AZARINE MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TIKTOK DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE) di Universitas Negeri Padang



Oleh :

Dea Putri Ananda

21059151

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION SUNSCREEN
AZARINE MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TIKTOK
DI KOTA PADANG**

Nama	: Dea Putri Ananda
NIM/TM	: 21059151/2021
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

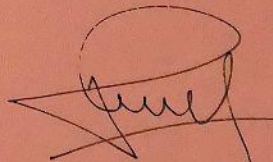
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Thamrin, S.Pd. MM
NIP. 197508162005011003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Putri Ananda
NIM/TM : 21059151/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar / 24 Mei 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Simpuruik, Jorong Simpuruik Nagari Simpuruik Kecamatan
Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera
Barat
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Electronic Word Of
Mouth* terhadap *Purchase Intention Sunscreen Azarine*
Melalui *Brand Image* Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025

Penulis,



Dea Putri Ananda
NIM. 21059151

ABSTRAK

Dea Putri Ananda : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Sunscreen Azarine Melalui *Brand Image* Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi berbasis media sosial. Salah satu platform yang paling dominan digunakan saat ini adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* produk sunscreen Azarine melalui mediasi *Brand Image* pada pengguna TikTok di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat konten promosi Azarine. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Sunscreen Azarine di TikTok (2) *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Sunscreen Azarine di TikTok (3) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* produk Sunscreen Azarine di TikTok (4) *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* produk Sunscreen Azarine di TikTok (4) *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* produk Sunscreen Azarine di TikTok. (5) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Sunscreen Azarine di TikTok (6) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Sunscreen Azarine di TikTok yang dimediasi oleh *Brand Image* (7) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* produk Sunscreen Azarine di TikTok yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah serta ridha-Nya kepada kita khususnya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Sunscreen Azarine Melalui Brand Image Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarganya yang telah membimbing manusia untuk meneliti jalan yang lurus menuju kejayaan dan kemuliaan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Prengki Susanto, SE, M.Sc., Ph,D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri, Amd selaku Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Negeri Padang.

6. Cinta pertama dan panutanku, Ayanda Doni Marto dan pintu Surgaku Ibunda Lizawati. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak untuk meraih masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
7. Kepada adik tersayang Ari Putra Ananda dan Aditya Ananda, terima kasih sudah menjadi alasan penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu menghibur penulis dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Fanisa, Ica, Erika, Dinda, Sakinah dan Bunga selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
9. Para semua temen- teman seperjuangan yang tidak disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

10. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
----------------------	-----------

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	9
C. RUMUSAN MASALAH.....	10
D. TUJUAN PENELITIAN.....	11
E. MANFAAT PENELITIAN.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. KAJIAN TEORITIS	14
1. <i>Purchase Intention</i>	14
2. <i>Social Media Marketing</i>	18
3. <i>Electronic Word of Mouth (EWoM)</i>	19
4. <i>Brand image</i>	20
B. Hubungan Antar Variabel	21
C. Penelitian Yang Relevan.....	28
D. Kerangka Konseptual.....	29
E. HIPOTESIS.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. JENIS PENELITIAN	31
B. POPULASI DAN SAMPEL	31
a. Polupasi.....	31
b. Sampel.....	32
C. METODE PENGAMBILAN SAMPEL	32
D. JENIS SUMBER DATA.....	33
E. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	33
F. INSTRUMEN PENELITIAN	35
G. TEKNIK ANALISA DATA	36

1. Analisa Deskriptif	36
2. Structural Equation Modeling (SEM)	38
a. Valuasi Model Pengukuran / Measuremen Model	39
b. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	39
c. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	40
d. Composite Reliability	41
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	41
3. Uji Hipotesis	42
4. Efek Mediasi	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	44
B. Tingkat Pengembalian Kuisioner	44
C. Karakteristik Responden	45
D. Analisis Deskriptif Variabel penelitian	47
a) Deskriptif variabel Purchase Intention (Y)	48
b) Deskriptif variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	49
c) Deskriptif variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	51
d) Deskriptif variabel <i>Brand Image</i> (Z)	53
E. Analisis Data	55
a) Analisis <i>Outer Model</i>	55
b) Uji Reliabilitas	63
c) Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
d) Uji Hipotesis	65
e) Pengujian Mediasi	67
F. Pembahasan Hasil	67
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna TikTok Tahun 2023.....	2
Gambar 2 <i>Brand</i> Lokal <i>Sunscreen</i> yang Paling banyak digunakan di TikTok.....	4
Gambar 3 Komentar <i>Sunscreen</i> Azarine di TikTok.....	5

<i>Gambar 4 hasil outer loading smartPLS Versi 4 model awal</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 5 Hasil Outer Loading SmartPLS 4 Setelah Pengujian Ulang</i>	<i>60</i>
<i>Gambar 6 Hasil Bootstraping</i>	<i>66</i>
<i>Gambar 1 hasil outer loading smartPLS Versi 4 model awal</i>	<i>106</i>
<i>Gambar 2 Hasil Outer Loading SmartPLS 4 Setelah Pengujian Ulang</i>	<i>108</i>
<i>Gambar 3 Hasil Bootstraping</i>	<i>110</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34

Tabel 3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	36
Tabel 4 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	37
Tabel 5 Kriteria R square	41
Tabel 6 Kriteria Q-square	42
Tabel 7 Tipe Pengujian Mediasi	43

BAB I

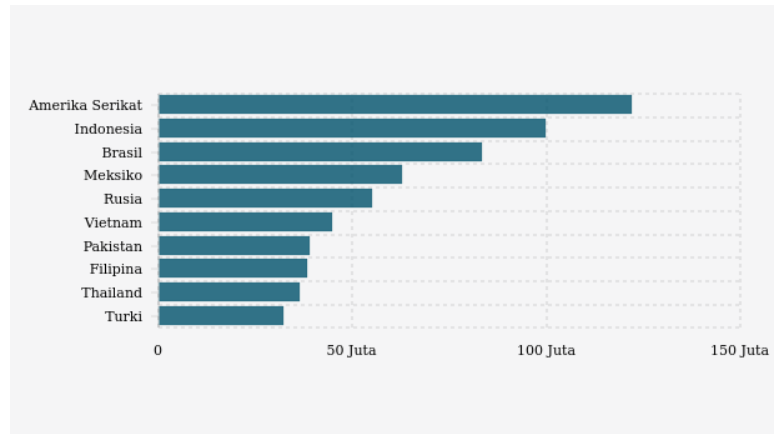
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Bernardo dkk. (2022) media sosial adalah media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten informasi antar pengguna. Contoh media sosial yang ada saat ini yang berkembang adalah TikTok, Instagram, Facebook dan lain-lain. Mengingat pentingnya informasi tentang cara memanfaatkan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, perlu dilakukan melakukan studi observasional. Berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Harrigan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu faktor pendorong UKM untuk menggunakannya media teknologi informasi.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, telah membuka peluang yang sangat besar bagi merek-merek untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Dengan jumlah pengguna aktif harian yang terus meningkat, TikTok menyediakan ruang dinamis untuk menciptakan keterlibatan antara merek dan konsumen. Salah satu keunggulan utama tiktok adalah format video pendeknya yang dirancang untuk menarik perhatian secara instan. Format ini memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara ringkas

namun efektif, dengan memadukan visual yang kreatif, music yang menarik dan cerita yang mudah dicerna.



Gambar 1 Pengguna TikTok Tahun 2023

Dari data yang saya dapatkan dari data boks , Indonesia merupakan Negara pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yang jumlah penggunanya 100 Juta pada 2023. Hal ini menjadikan sinyal penting bagi pemasar untuk lebih memfokuskan perhatian mereka pada pasar Indonesia dalam strategi *content marketing* mereka. Dengan memahami distribusi geografis pengguna, merek dapat merancang konten yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens di setiap negara, memanfaatkan elemen storytelling yang kuat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Selain pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung efektivitasnya sebagai alat pemasaran. Salah satu fitur populer adalah TikTok Shop, yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator menikmati pengalaman

belanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi peluang bagi brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis melalui konten video pendek dan live shopping, baik di akun TikTok bisnis mereka maupun melalui kolaborasi dengan kreator. TikTok Shop menawarkan layanan serupa dengan e-commerce, termasuk promo menarik, potongan harga besar, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga banyak masyarakat tertarik berbelanja melalui platform ini. Keunikan TikTok Shop terletak pada penawaran khusus dan diskon langsung yang sering kali terbatas waktu dan jumlah, mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

Melihat potensi besar yang ditawarkan TikTok, merek-merek lokal seperti Azarine dapat memanfaatkannya untuk memperkuat posisi di pasar. Azarine, sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia, berhasil memanfaatkan TikTok untuk memperkuat posisinya di pasar. Dengan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, produk Azarine telah bersertifikat BPOM dan halal dari MUI. Strategi pemasaran Azarine melibatkan fitur TikTok seperti TikTok Shop, live streaming, dan konten kreatif lainnya yang efektif menjangkau kalangan Gen Z dan milenial. Pertumbuhan pesat pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi Azarine untuk meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2017) bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, menjadikannya alat pemasaran digital yang efisien.

No.	Merek	Nilai % Responden
1.	Azarine	27 %
2.	Wardah	16%
3.	YOU	12%
4.	Grace and Glow	11%
5.	The Originote	10%
6.	Emina	9%
7.	Hanasui	7%
8.	Madame Gie	4%
9.	Glow & Lovely	2%
10.	Scarlate	2%

Sumber : databoks.co.id (diakses Agustus 2024)

Gambar 2 Brand Lokal Sunscreen yang Paling banyak digunakan di TikTok

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Boks pada Agustus 2024, Azarine menempati posisi pertama sebagai merek lokal yang paling banyak digunakan, dengan 27% responden yang menggunakan produk sunscreen Azarine. Dominasi Azarine sebagai pilihan utama di kategori sunscreen mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang mereka terapkan, terutama melalui platform TikTok. Data ini juga menunjukkan bahwa konsumen mulai lebih mempercayai merek lokal berkualitas, meskipun harus bersaing dengan produk internasional.

Namun, keberhasilan Azarine tidak terlepas dari beragamnya tanggapan konsumen yang diterima melalui platform TikTok. Salah satu fenomena yang muncul adalah adanya komentar positif dan negatif terhadap produk Azarine, khususnya sunscreen. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif, seperti efektivitas sunscreen dalam melindungi kulit dari sinar UV, tekstur ringan, dan harga yang terjangkau. Komentar-komentar ini menjadi pendorong bagi meningkatnya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Azarine.



Gambar 3 Komentar Sunscreen Azarine di TikTok

Fenomena komentar konsumen di TikTok, baik positif maupun negatif, memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase intention produk Azarine. Komentar positif, seperti yang menyoroti kualitas produk, efektivitas sunscreen dalam melindungi kulit, dan hasil kulit yang lebih cerah, memberikan dorongan bagi kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, komentar negatif, seperti keluhan kulit tampak kusam atau tekstur yang kurang nyaman, dapat menimbulkan keraguan di kalangan calon konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana eWOM di TikTok menjadi saluran utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap Azarine.

Menurut penelitian Hennig-Thurau et al. (2023), eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sementara eWOM negatif berpotensi merusak brand image dan menghambat purchase intention. Dalam konteks TikTok, konsumen cenderung terpengaruh oleh opini pengguna lain, terutama ketika komentar tersebut didukung oleh bukti visual, seperti video hasil penggunaan produk. Oleh karena itu, pengelolaan eWOM menjadi sangat penting bagi Azarine

untuk mempertahankan citra positifnya di tengah persaingan merek lokal dan internasional.

Di sisi lain, tidak sedikit konsumen yang menyampaikan pengalaman negatif, seperti keluhan bahwa sunscreen menyebabkan kulit tampak kusam setelah pemakaian. Beberapa konsumen juga mengeluhkan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan hasil yang dirasakan. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan bagi Azarine untuk mempertahankan kualitas produk dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen. Komentar-komentar negatif ini, meskipun minoritas, memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen lain melalui electronic Word of Mouth (eWOM). Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk secara proaktif menangani keluhan konsumen agar dampak negatif dari eWOM dapat diminimalkan.

Azarine menghadapi tantangan dalam meningkatkan purchase intention. Salah satu tantangan utama adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, yang seringkali dianggap kurang berkualitas dibandingkan produk internasional. Persaingan konten di TikTok juga sangat ketat, di mana merek internasional mendominasi dengan konten berkualitas tinggi dan promosi agresif. Selain itu, terdapat kesenjangan antara ketertarikan konsumen terhadap promosi di TikTok dengan keputusan pembelian yang sebenarnya. Banyak pengguna tertarik menonton promosi tetapi tidak melanjutkan dengan pembelian nyata.

Fenomena ini menunjukkan perlunya strategi yang dapat menjembatani purchase intention dengan keputusan pembelian.

Purchase intention, yang didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu, dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kemudahan akses belanja Omaret dalam Bashir (2019). Penelitian Samuel dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa purchase intention mencerminkan motivasi dan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Purchase intention yang kuat dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya, serta faktor eksternal, seperti rekomendasi sosial dari teman atau keluarga Krisnawati (2021). Selain itu, strategi promosi yang menarik di platform e-commerce menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama untuk produk skincare yang semakin diminati masyarakat.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi faktor penting dalam membentuk brand image dan mendorong purchase intention konsumen. Menurut Hennig-Thurau et al. (2023), eWOM dapat memengaruhi brand image secara positif maupun negatif, tergantung pada konten yang disampaikan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara social media marketing, eWOM, dan purchase intention. Yunikartika dan Harti (2022) menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, meskipun tidak selalu konsisten. Penelitian Solihin (2022) menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi hubungan antara social media

marketing, eWOM, dan purchase intention. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks merek lokal seperti Azarine di platform TikTok.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara *social media marketing*, *eWOM*, dan *purchase intention*. Yunikartika and Harti (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tidak selalu signifikan. Selain itu, penelitian Solihin (2022) menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi hubungan antara *social media marketing*, *eWOM*, dan *purchase intention*. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks merek lokal seperti Azarine di platform TikTok.

Brand image memegang peran penting sebagai mediasi antara *social media marketing* dan *eWOM* terhadap *purchase intention*. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2017), *brand image* adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian Solihin (2022) menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *eWOM* terhadap *purchase intention*. Penelitian juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan *eWOM* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *brand image*.

Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan penetrasi internet yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data BPS (2023), lebih dari 70% penduduk Kota Padang adalah pengguna aktif media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan. Selain itu, Kota Padang memiliki karakteristik konsumen yang unik, dengan preferensi terhadap produk lokal yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi merek lokal seperti Azarine dalam mengoptimalkan strat

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan eWOM terhadap purchase intention sunscreen Azarine di TikTok, dengan mempertimbangkan peran brand image sebagai mediasi. Fokus penelitian pada pengguna TikTok di Kota Padang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk merek lokal di Indonesia.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, beberapa masalah utama dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dominasi merek internasional di TikTok mengakibatkan persaingan ketat bagi Azarine, sehingga meningkatkan tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar di Kota Padang.

2. Mulai munculnya komentar negatif terhadap produk sunscreen Azarine di TikTok, seperti keluhan terkait hasil pemakaian, yang berpotensi menurunkan purchase intention.
3. Masih rendahnya konversi purchase intention menjadi keputusan pembelian nyata meskipun konten promosi Azarine di TikTok telah menarik perhatian konsumen di Kota Padang.
4. Kurangnya penguatan brand image sebagai merek lokal yang berkualitas tinggi menjadi tantangan utama Azarine untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok?
3. Bagaimana pengaruh antara *social media marketing* terhadap *Brand image* pada sunscreen Azarine di TikTok?
4. Bagaimana pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image* pada sunscreen Azarine di TikTok?
5. Bagaimana pengaruh antara *Brand image* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok?

6. Bagaimana *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok?
7. Bagaimana *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *Brand image* pada sunscreen Azarine di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image* pada sunscreen Azarine di TikTok.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand image terhadap purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok.
6. Untuk mengetahui peran mediasi *Brand image* pada *pengaruh social media marketing* terhadap *purchase intention* pada sunscreen Azarine di TikTok.

7. Untuk mengetahui peran mediasi *Brand image* pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada sunscreen *Azarine* di *TikTok*.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat terutama pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam pemahaman kompleks mengenai hubungan antara pemasaran *media sosial*, *ewom*, *Brand image* dan *purchase intention* konsumen di era digital. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks era digital.
- b. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini atau bidang terkait, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam atau mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau sumber untuk penelitian yang serupa selanjutnya

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan kelulusan untuk menempuh sarjana strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian memberikan panduan praktis bagi pemasar dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan purchase intention konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention sunscreen azarine melalui brand image pada pengguna tiktok di kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Azarine, terutama melalui platform TikTok, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk sunscreen Azarine. Semakin kreatif, menarik, dan konsisten konten yang dipublikasikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan promosi visual yang efektif menjadi kunci dalam membentuk purchase intention di kalangan pengguna media sosial generasi muda.

2. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Informasi, rekomendasi, serta ulasan yang tersebar di TikTok, baik dalam bentuk komentar, review video, maupun testimoni, secara signifikan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli sunscreen Azarine. Konsumen cenderung mempercayai opini sesama pengguna dibandingkan dengan pesan promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan eWOM yang positif menjadi strategi penting dalam memperkuat purchase intention.
3. Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image. Konten pemasaran yang berkualitas tinggi, frekuensi posting yang konsisten, serta penggunaan influencer yang relevan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Azarine. Dengan kata lain, semakin intens dan berkualitas aktivitas pemasaran di media sosial, maka semakin kuat citra merek Azarine di benak konsumen.
4. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap Brand Image. Ulasan positif dan pengalaman pengguna yang dibagikan di TikTok secara efektif membangun citra Azarine sebagai brand lokal yang terpercaya, berkualitas, dan inovatif. Semakin banyak eWOM positif yang diterima, semakin meningkat pula citra merek yang terbentuk, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
5. Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Brand Image yang positif meliputi persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas, inovasi, dan keunggulan kompetitif mendorong konsumen untuk lebih

yakin dan tertarik melakukan pembelian. Brand image yang kuat menjadi penghubung emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kemungkinan pembelian secara nyata.

6. Brand Image memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya berperan langsung dalam membentuk purchase intention, tetapi juga melalui peran tidak langsung dengan memperkuat brand image terlebih dahulu. Ini berarti strategi pemasaran yang difokuskan pada membangun citra merek yang positif akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli konsumen.
7. Brand Image memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Pengaruh eWOM terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang lebih baik. Artinya, eWOM yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat brand image, yang kemudian berkontribusi signifikan terhadap peningkatan purchase intention.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan, rumusan, serta kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan dan saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan, beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak *Azarine*

Sebagai merek lokal yang saat ini telah cukup berhasil memanfaatkan media sosial, Azarine diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi digital marketing mereka melalui langkah-langkah berikut:

- a. Meningkatkan kualitas konten di TikTok dengan memadukan storytelling yang kreatif, penggunaan influencer yang relevan dengan target pasar, dan visual yang menarik secara konsisten.
- b. Mengelola eWOM secara aktif, termasuk menanggapi ulasan negatif secara cepat dan profesional, serta mendorong konsumen yang puas untuk memberikan testimoni positif. Hal ini penting karena ulasan konsumen di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dan keputusan pembelian calon pelanggan.
- c. Memperkuat brand image melalui inovasi produk dan pelayanan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan baik dalam hal formulasi, kemasan, maupun edukasi produk dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang.
- d. Membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan konsumen di platform digital agar konsumen merasa dilibatkan dan dihargai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki cakupan geografis yang terbatas pada pengguna TikTok di Kota Padang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Memperluas wilayah studi ke kota atau provinsi lain agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas dan mampu merepresentasikan perilaku konsumen di berbagai daerah.
- b. Menambahkan variabel eksternal seperti trust (kepercayaan konsumen), perceived value, perceived risk, dan kualitas produk, yang juga dapat memengaruhi purchase intention. Variabel-variabel ini diyakini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
- c. Melibatkan platform media sosial lain, seperti Instagram, YouTube, atau Shopee Live, untuk melihat perbedaan efektivitas platform dalam membangun brand image dan niat beli.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini juga memberikan peluang bagi institusi pendidikan, khususnya Universitas Negeri Padang, dalam hal:

- a. Mendorong pengembangan kurikulum di bidang digital marketing dan riset perilaku konsumen berbasis media sosial, agar lebih responsif terhadap tren pemasaran digital yang berkembang pesat.
- b. Meningkatkan fasilitas dan bimbingan riset berbasis teknologi pemasaran digital kepada mahasiswa, khususnya dalam pemanfaatan platform seperti TikTok untuk kajian ilmiah.

- c. Menjalin kerja sama dengan pelaku industri lokal seperti Azarine untuk pengembangan riset kolaboratif dan kegiatan magang, sehingga tercipta sinergi antara teori akademik dan praktik lapangan.
- d. Memfasilitasi publikasi ilmiah mahasiswa di jurnal internal atau eksternal, agar hasil penelitian seperti ini dapat memberi kontribusi nyata bagi ilmu pengetahuan dan sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Teresa, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 11 (1): 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>.
- Alsoud, Malek, Sabri Mahmoud Alfdool, Ali Trawnih, Abdullah Saleh Helalat, Lu'ay Al-Mu'ani, and Nihaiyah Mahrakani. 2023. "Social Media Marketing Activities and Tourists' Purchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 7 (2): 677–86. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>.
- Armawan, Ivan, Sudarmiati, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. 2023. "The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop." *International Journal of Data and Network Science* 7 (1): 141–52. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.
- BİLGİNİ, Yusuf. 2018. "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY."
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model" 54 (1): 461–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- D Evans, S Bratton, J McKee. 2021. "Social Media Marketing." In *Books.Google.Com*. <https://books.google.co.id/books?id=7lgkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>.

- Dewi, Maria Grace Herlina, and Adine Esther Mutiha Boetar Boetar. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry." *International Journal of Data and Network Science* 6 (2): 355–62. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>.
- Duffett, Rodney Graeme. 2017. "Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes." *Young Consumers* 18 (1): 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>.
- garg, P. Joshi, R. 2018. "Purchase Intention of 'Halal' Brands in India: The Mediating Effect of Attitude." *Journal of Islamic Marketing* 9 (15 october 2018): 683–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2019. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edited by Sintinjak Toni. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69 (12): 5833–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hair, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, William C Black, and Rolph E Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hair, J F, Willian C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hansopaheluwan Scherly, Pola Ronaldy Johanes, Kristiyanto Jeffry, Prabowo harjanto,

- Hamsal Mohammad, lukmanto Bryan. 202AD. "The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes)." *International Conference on Information Management and Technology ICIMTech*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211187>.
- Harrigan, Paul, Timothy M. Daly, Kristof Coussement, Julie A. Lee, Geoffrey N. Soutar, and Uwana Evers. 2021. "Identifying Influencers on Social Media." *International Journal of Information Management* 56 (September 2019): 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
- Hendro H, Keni K. 2020. "EWOM Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Komunikasi* 12:298–310. <https://scholar.archive.org/work/ianwfy3quvdqxoqxcky7s2xufu/access/wayback/https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/7760/6621>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hsieh, S-W, C-C Lu, and Y-H Lu. 2018. "A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study." *KnE Social Sciences* 3 (10): 1768–81. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>.
- Hsiu-Li Liao, Zhen-Yu Huang, Su-Houn Liu. 2021. "The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental

Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of EWOM” 20 (3): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3426883>.

Jin Venus Seunga, youn Soeunmi. 2022. “They Bought It, Therefore I Will Buy It”: The Effects of Peer Users’ Conversion as Sales Performance and Entrepreneurial Sellers’ Number of Followers as Relationship Performance in Mobile Social Commerce.” *Computers in Human Behavior* 131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>.

Khan, Imran. 2022. “Do Brands’ Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.

Kiswanto, Joshua David, Harold Hursepuny, Deflin Tresye Nanulaitta, Simson Melmambessy, Jurusan Administrasi, Niaga Politeknik, and Negeri Ambon. 2023. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon.” *Jurnal Administrasi Terapan* 2 (2).

Krisnawati, Wenti. 2021. “Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6 (2): 210–15. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4087>.

Li, Shang, Jie Chen, and Yiwen Chen. 2023. “The Effect of Repeat Purchase Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Purchase Intention.” *Journal of Consumer Behaviour* 22 (6): 1493–1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>.

Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

- E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Naufaliza, Fairuz, and Baroroh Lestari. 2024. “Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok” 02 (02): 1031–34.
- Ngo, Thi Thuy An, Binh Long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran, and Quoc Khanh Nguyen. 2024. “The Impact of EWOM Information in Social Media on the Online Purchase Intention of Generation Z.” *Cogent Business and Management* 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>.
- Nurussofiah, Febi Fatlika, Ummul Karimah, Siti Khodijah, and Ulil Hidayah. 2022. “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran.” *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement* 1 (2): 127–43. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>.
- Packard G., and Berger J. 2016. “How Language Shapes Word of Mouth’s Impact.” *Journal of Marketing Research*, no. July.
- Rachmat Ramadhani, Muh., and Maya Ariyanti. 2024. “Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee.” *International Journal of Science, Technology & Management* 5 (4): 935–46. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>.
- Rahaman, Md Atikur, H. M.Kamrul Hassan, Ahmed Al Asheq, and K. M.Anwarul Islam. 2022. “The Interplay between EWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory.” *PLoS ONE* 17 (9 September): 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.

- Salhab, Hanadi, Asmaa Al-amarneh, Sameer Aljabaly, and Mohammed Douad Othman. 2023. "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and Image," no. January. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Sciences, Consumer. 2019. "THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON THE INTEREST IN BUYING THE HEAVENLY BLUSH YOGHURT PRODUCT" 5 (2): 158–67.
- Sciences, Management, Lahore Campus, Rao Bakhat Yawar, Management Sciences, Lahore Campus, Rao Usama Ghafar, Senior Sales Executive, and Nayatel Private Limited. 2021. "INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION DUAL MEDIATION OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE : EVIDENCE FROM PAKISTAN" 12 (4): 570–82. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>.
- Semuel, Hatane, and Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. "Manajemen Pemasaran." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12 (1): 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>.
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. 2018. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 66 (September 2017): 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Septiano, Renil, and Laynita Sari. 2021. "Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2 (3): 482–98. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>.

- Solihin, Dede. 2022. "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention" 19 (2): 193–205.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html?utm_source=chatgpt.com.
- tracy l. tuten, michael r. solomon. 2018. *Social Media Marketing*. 3rd, berilus ed. SAGE Publications, 2018.
https://books.google.co.id/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACAAJ&redir_esc=y.
- Tuten, Tracy, and Alma Mintu-wimsatt. 2018. "ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING : INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING : AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING :” *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (1–2): 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>.
- Winda, Maulidiah, Hani Syach, Dita Puruwita, and Nofriska Krissanya. 2024. "SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM : DRIVING" 7 (1): 60–78.
- Wulandari, Triah, Ervan Johan Wicaksana, and Evita Anggereini. 2024. "The Influence of the Project-Based Learning (PjBL) Model on Student ’ s Science Process Skills and Critical Thinking" 10 (9): 6720–25. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i9.8367>.
- Yunikartika, Lela, and Harti Harti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan."

Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) 6 (1): 212–30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>.

Zare Ebrahimabad, Fatemeh, Hamidreza Yazdani, Amin Hakim, and Mohammad Asarian.

2024. “Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention.” *Telematics and Informatics Reports* 15 (June): 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>.

Zheng, Run, Zhuyuan Li, and Sanggyun Na. 2022. “How Customer Engagement in the

Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-Tailer’s Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (November 2021): 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>.