



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar)

Novia Indah Dewanti¹, I Wayan Santika²

^{1,2}Sarjana Manajemen, Universitas Udayana, Indonesia

Email : noviadewanti0@gmail.com, iwayansantika@unud.ac.id

Alamat : Jimbaran, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia

Korespondensi penulis : noviadewanti0@gmail.com

Abstract. *The increasing competition in the marketplace has made Lazada one of the platforms that is falling behind compared to several competitors, particularly in terms of sales or purchase intention. Several factors contribute to this, including social media marketing, audience opinions and reviews, and Lazada's brand image. This study evaluates the influence of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention through brand image. The aim of this research is to determine the impact of social media marketing and E-WOM on purchase intention, with brand image serving as a mediator. The study was conducted among Lazada marketplace users in Denpasar City, involving 160 respondents using purposive sampling. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The collected data was analyzed using path analysis and Sobel test techniques. The findings indicate that all hypotheses are supported. Social media marketing positively and significantly influences brand image; E-WOM positively and significantly influences brand image; social media marketing positively and significantly impacts purchase intention; E-WOM positively and significantly impacts purchase intention; brand image positively and significantly influences purchase intention. Additionally, brand image positively and significantly mediates the effects of social media marketing and E-WOM on purchase intention. The theoretical implications of this study support consumer behavior theories and previous research. The practical implications suggest that Lazada's management should prioritize social media marketing, E-WOM, and brand image to enhance purchase intention.*

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

Abstrak. *Persaingan marketplace yang semakin ketat membuat Lazada menjadi salah satu marketplace yang kalah saing oleh beberapa kompetitor lain, terutama dari segi penjualan atau purchase intention. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain pemasaran media sosial, opini dan review audiens, dan citra dari Lazada. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase intention melalui brand image. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase intention melalui mediasi brand image. Studi dilakukan kepada para pengguna marketplace Lazada di Kota Denpasar dengan melibatkan sebanyak 160 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik path analysis dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; Brand image secara positif dan signifikan mampu memediasi social media marketing terhadap purchase intention; Brand image secara positif dan signifikan mampu memediasi E-WOM terhadap purchase intention. Implikasi teoritis penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang mendukung konsep teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah menjadi bahan pertimbangan manajemen Lazada untuk dapat lebih memahami pentingnya social media marketing, electronic word of mouth, dan brand image meningkatkan purchase intention.*

Kata Kunci: *Social media marketing, electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Salah satu alat yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan semakin berkembang di era industri 4.0 adalah penjualan melalui media sosial atau biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merujuk pada media *online* yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan pembagian konten berupa gambar, opini, audio, dan video (Vidyanata, 2022). Menurut Jamil (2022), *social media marketing* adalah bentuk percepatan komunikasi efisien antara konsumen dan penjual melalui berbagai media *online*, seperti blog, forum internet, Facebook, dan *platform* dunia maya lainnya. *Social media marketing* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan terhadap *social media* itu sendiri. Berdasarkan jurnal Manzoor (2020), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Viliaus dan Ina (2023) dengan hasil penelitiannya *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Dengan menggunakan *social media marketing*, konsumen pastinya akan memberikan penilaian ataupun opini mereka terhadap produk melalui media sosial atau sering disebut dalam dunia *marketing* sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komentar atau pendapat konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaan pada media *online* yang bersifat menilai baik positif maupun negatif (Verma dan Neha, 2021). E-WOM memiliki peran penting dalam perkembangan *marketplace* karena merupakan bentuk promosi yang berupa testimonial baik secara profesional, objektif maupun subjektif dari perseorangan maupun kelompok mengenai pelayanan *marketplace* tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahdiany (2021), E-WOM berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan kesimpulan yang didapatkan oleh Al Majid dan Sumadi (2022) dalam penelitiannya, yakni E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention*. Perbedaan dan variasi hasil inilah yang membuat E-WOM tidak memiliki *output* yang dapat dipastikan dan masih perlu penelitian lebih lanjut untuk tiap subjeknya.

Social media marketing dan E-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen. Pengaruh ini didapatkan dengan cara adanya persepsi konsumen yang terbentuk terhadap *brand* atau produk yang ada. Adanya E-WOM baik positif ataupun negatif terhadap suatu produk akan membangun persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut yang disebut juga dengan *brand image*. *Image* dari suatu *brand* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* dan E-WOM dapat mempengaruhi

purchase intention atau minat beli konsumen melalui mediasi yang disebut dengan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* merupakan properti ekstrinsik dari suatu produk yang menjadi keyakinan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* juga merupakan pandangan atau ingatan seseorang terhadap karakteristik atau kondisi suatu produk baik saat itu juga maupun berdasarkan pengalaman (Mitchell dan George, 2021). *Brand image* yang baik perlu diciptakan oleh *marketplace* dalam benak konsumen untuk meningkatkan popularitas di tengah persaingan dengan *marketplace* lainnya. Penilaian yang diberikan akan sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak *marketplace*. Apabila konsumen memperoleh pelayanan yang baik, maka penilaian cenderung akan positif, begitu juga sebaliknya.

Penggunaan variabel mediasi *brand image* pada penelitian ini juga merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Khuzaini (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif E-WOM terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jasin (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand image*. Selain pada *brand image*, penelitian yang dilakukan oleh Eny dan Bayu (2023) serta Rohman dan Respati (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* dan E-WOM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Devanagiri dan Rastini (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan dasar-dasar temuan tersebut, maka penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai pemediasi antara variabel bebas dan terikat.

Dari *social media marketing* dan E-WOM yang digunakan untuk meningkatkan minat beli melalui *brand image* diatas, masih ditemukan adanya hasil pro dan kontra bergantung pada subjek dan metode yang digunakan. Apabila ketiga alat promosi tersebut diterapkan secara langsung kepada aplikasi *marketplace* Lazada yang sedang mengalami keterpurukan, maka perlu diteliti bagaimana pengaruhnya agar bisa diberikan rekomendasi dan langkah yang tepat untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen di aplikasi *marketplace* Lazada.

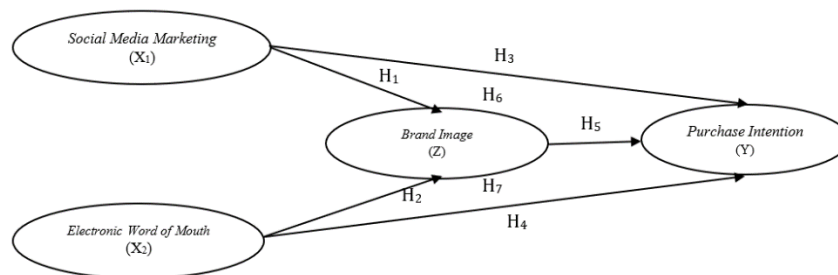
Tabel 1. Tabel Hasil Pra-Survei Pengguna Lazada di Kota Denpasar Tahun 2024

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah melihat iklan/promosi dari <i>marketplace</i> Lazada di media sosial?	26	4	30	86,7	13,3
2	Apakah anda pernah melihat ulasan tentang <i>marketplace</i> Lazada?	20	10	30	66,7	33,3
3	Apakah anda mengenal Lazada sebagai <i>platform marketplace</i> ?	27	3	30	90	10
4	Apakah anda memiliki minat melakukan pembelian produk di <i>marketplace</i> Lazada?	13	17	30	43,3	56,7

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk mendapatkan persepsi awal mengenai penelitian, dilakukan pra-survei. Pra-survei melibatkan 30 responden yang terdiri dari 17 responden laki-laki dan 13 responden perempuan dengan sebaran 24 responden memiliki rentang usia 17-22 tahun dan 6 responden memiliki rentang usia 23-28 tahun dimana seluruhnya berdomisili di kota Denpasar. Denpasar dipilih karena merupakan ibu kota atau pusat perdagangan, pemerintahan, dan juga pemukiman di Bali. Hal ini membuat jumlah masyarakat serta keheterogenan cukup tinggi di daerah ini sehingga daerah Denpasar cocok untuk mendapatkan variasi data yang cukup beragam berdasarkan banyak persepsi yang terbangun di kalangan masyarakat. Hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa memang terdapat masalah yakni rendahnya minat beli atau *purchase intention* para pengguna *marketplace* Lazada di Denpasar yang dibuktikan dengan rendahnya minat pembelian dibandingkan dengan jumlah konsumen yang mengenal Lazada sebagai *platform marketplace*. Dari total 27 orang yang mengenal Lazada sebagai *marketplace*, hanya 13 orang yang memiliki minat beli di Lazada. Hal ini otomatis membuktikan bahwa minat beli konsumen di *marketplace* Lazada cukup rendah. Apabila fenomena ini berlanjut, maka kemungkinan buruk yang akan terjadi adalah rendahnya tingkat penjualan di *marketplace* Lazada yang berujung pada kerugian.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan pustaka, kajian pustaka dan studi empiris, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*”. Harapan dari penelitian ini adalah didapatkannya rekomendasi untuk Lazada yang kemudian bisa mengetahui dan memanfaatkan pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* melalui *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumennya dan membantu membangkitkan *marketplace* Lazada dari keterpurukan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif. Menurut Juliandi (2014) penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali. Selain itu, Kota Denpasar merupakan pusat perekonomian meliputi perdagangan dan bisnis, pendidikan, dan lainnya di Provinsi Bali. Masyarakat kota tidak terlepas dari perilaku ekonomi yakni kegiatan jual beli baik secara langsung atau secara *online* melalui *marketplace*. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat yang ingin serba instan secara tidak langsung mereka sering berbelanja *online*. Hal tersebut membutuhkan informasi yang lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli. Dengan gaya hidup masyarakat kota yang sudah modern dan sudah memiliki pemahaman dalam penggunaan teknologi aplikasi *marketplace* sehingga memudahkan akses masyarakat untuk membeli produk melalui *marketplace* Lazada.

Studi dilakukan kepada para pengguna *marketplace* Lazada di Kota Denpasar dengan melibatkan sebanyak 160 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik *path analysis* dan uji sobel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:135).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai skor total *pearson correlation* masing-masing berada diatas 0,3, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0,915	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	0,852	Reliabel
3	<i>Brand Image (Z)</i>	0,874	Reliabel
4	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,937	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel X₁ sebesar 0,915 yang memiliki nilai berada pada titik di atas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel X₂ sebesar 0,852 yang memiliki nilai berada pada titik di atas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel Z sebesar 0,874 yang memiliki nilai berada pada titik di atas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel Y sebesar 0,937 yang memiliki nilai berada pada titik di atas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis Inferensial Data Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	160
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Sub-Struktural I</i>	0,200
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Sub-Struktural II</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* masing – masing sub-struktural I dan II adalah sebesar 0,200 dan 0,200 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka

mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	0,466	2,146
Electronic Word of Mouth	0,466	2,146

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	0,400	2,500
Electronic Word of Mouth	0,437	2,290
Brand Image	0,547	1,829

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam model persamaan regresi, variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 & nilai VIF < 10, yang merupakan kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

1) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain yang diukur dengan uji *Glejser*. Apabila tidak terdapat satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	1,876	0,462		4,059	0,000
Social Media Marketing	-0,014	0,040	-0.042	-0,356	0,722
Electronic Word of Mouth	-0,010	0,045	-0.027	-0,228	0,820

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	2,923	0,583		5,017	0,000
Social Media Marketing	0,015	0,054	0,034	0,273	0,785
Electronic Word of Mouth	-0,051	0,058	-0,107	-0,892	0,374

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, ditunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai Sig > 0.05 yang memiliki arti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap residual absolut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persamaan model tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,440 yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *social media marketing* meningkat, maka *brand image* akan meningkat juga. Variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,281 yang berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat, maka *brand image* akan meningkat juga.

Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,309 yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *social media marketing* meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat juga. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,242 yang berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat juga. Variabel *brand image* (Z) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,346 yang berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *brand image* meningkat *purchase intention* akan meningkat juga.

1) Bentuk Diagram Koefisien Jalur

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- a. Pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Z) sebesar 0,440.
- b. Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *brand image* (Z) sebesar 0,281.
- c. Pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,309.
- d. Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,242.
- e. Pengaruh *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,346.

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- a. Pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi.
- b. Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi.

$$\text{Pengaruh tidak langsung 1} = \beta_1 \times \beta_5 = 0,440 \times 0,346 = 0,152$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung 2} = \beta_2 \times \beta_5 = 0,281 \times 0,346 = 0,097$$

c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a. Total pengaruh variabel *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel perantara yaitu:
Pengaruh Total = $\beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5) = 0,309 + 0,152 = 0,461$
- b. Total pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel perantara yaitu:
Pengaruh Total = $\beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5) = 0,242 + 0,097 = 0,339$

Pada penyusunan model diagram jalur akhir perlu dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 serta nilai masing-masing variabel *error* pada setiap struktur. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel *error* pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,453} = 0,740$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,616} = 0,620$$

Koefisien determinasi total:

$$R_m^2 = 1 - (0,740)^2 - (0,620)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,5476) - (0,3844)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,9320$$

$$R_m^2 = 0,0680$$

Nilai koefisien determinasi total yang dihasilkan sebesar 0,0680. Hal ini menunjukkan bahwa 6,80 persen variasi dalam variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *brand image* (Z). Sedangkan 93,20 persen variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel terikat keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil saja variasi *purchase intention* yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Pengaruh tidak langsung dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi tercatat sebesar 0,152, yang lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang sebesar 0,309. Jika koefisien pengaruh langsung lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung, maka dapat diartikan bahwa pengaruh utama adalah pengaruh langsung (Arumsasi dkk., 2015). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, yang menunjukkan kemungkinan adanya variabel lain yang juga dapat berfungsi sebagai mediator.

Hasil pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediator tercatat sebesar 0,097, yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, yakni 0,242. Jika pengaruh langsung menunjukkan koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh utama

adalah pengaruh langsung (Arumsasi dkk., 2015). Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, yang membuka kemungkinan adanya variabel lain yang juga dapat berperan sebagai mediator.

2) Menghitung Koefisien Jalur secara Simultan

Hipotesis Model I

H_0 : *social media marketing* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *brand image*

H_1 : *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil nilai Sig. pada model I sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *brand image* (Z).

Hipotesis Model II

H_0 : *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*

H_1 : *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil nilai Sig. pada model I sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan *brand image* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

3) Menghitung Koefisien Jalur secara Parsial

a) Pengaruh social media marketing terhadap brand image

Analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H_1 : *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 *social media marketing* memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,440 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut

menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) dengan kata lain semakin baik *social media marketing* (X_1) maka *brand image* (Z) Lazada akan semakin baik.

b) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H_2 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 *electronic word of mouth* memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,281 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) dengan kata lain semakin baik *electronic word of mouth* (X_2) maka *brand image* (Z) Lazada akan semakin baik.

c) Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_3 : *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 *social media marketing* memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,309 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan kata lain semakin baik *social media marketing* (X_1) maka *purchase intention* (Y) Lazada akan semakin baik.

d) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_4 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 *electronic word of mouth* memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,242 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan kata lain semakin baik *electronic word of mouth* (X_2) maka *purchase intention* (Y) Lazada akan semakin baik.

e) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_5 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 *social media marketing* memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,346 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan kata lain semakin baik *brand image* (Z) maka *purchase intention* (Y) Lazada akan semakin baik.

Uji Sobel

Uji Sobel adalah teknik analisis untuk mengevaluasi signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang melalui variabel mediator. Metode ini menggunakan rumus tertentu yang dapat dihitung dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel 2019. Jika nilai Z yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 persen, maka variabel mediator dianggap memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1) Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Brand image* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H_6 : *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

b) Taraf Nyata

Taraf nyata $\alpha = 0,05$

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika $p\text{-value} > \alpha (0,05)$ atau $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel} = 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti *brand image* bukan variable mediasi.

Jika $p\text{-value} < \alpha (0,05)$ atau $z \text{ hitung} > z \text{ tabel} = 1,96$, maka H_6 diterima yang berarti *Brand image* merupakan variable mediasi.

d) Menghitung

$$z = \frac{\beta_1 \beta_5}{\sqrt{\beta_5^2 s_{\beta_1}^2 + \beta_1^2 s_{\beta_5}^2 + s_{\beta_1}^2 s_{\beta_5}^2}}$$

$$z = \frac{(0,745)(0,440)}{\sqrt{(0,346)^2(0,065)^2 + (0,440)^2(0,097)^2 + (0,065)^2(0,097)^2}}$$

$$z = 3,15$$

e) Kesimpulan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai, yaitu $3,15 > 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Z) memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Brand image* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H_7 : *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

b) Taraf Nyata

Taraf nyata $\alpha = 0,05$

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika $p\text{-value} > \alpha (0,05)$ atau $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel} = 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti *brand image* bukan variabel mediasi.

Jika $p\text{-value} < \alpha (0,05)$ atau $z \text{ hitung} > z \text{ tabel} = 1,96$, maka H_7 diterima yang berarti *brand image* merupakan variabel mediasi.

d) Menghitung

$$z = \frac{\beta_2\beta_5}{\sqrt{\beta_5^2 S\beta_2^2 + \beta_2^2 S\beta_5^2 + S\beta_2^2 S\beta_5^2}}$$
$$z = \frac{(0,745)(0,281)}{\sqrt{(0,346)^2(0,072)^2 + (0,281)^2(0,097)^2 + (0,072)^2(0,097)^2}}$$
$$z = 2,63$$

e) Kesimpulan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai, yaitu $2,63 > 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Z) memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* Lazada, maka akan semakin baik *brand image* dari Lazada di mata pengguna atau konsumen di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Lazada di *platform* media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang baik dengan pengguna, serta penggunaan *influencer* yang tepat, berperan besar dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. *Brand image* yang positif ini, pada akhirnya, berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di platform Lazada. Dengan demikian, *social media marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan citra merek yang diinginkan oleh Lazada.

Hasil dari penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image* (Harvina dkk., 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Jasin (2022), yang juga menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image marketplace* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth (E-WOM)* Lazada, maka akan semakin baik *brand image* dari Lazada di mata pengguna atau konsumen di Kota Denpasar dan begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat diartikan bahwa opini, testimoni, ataupun komentar pengguna terhadap Lazada di media maya memiliki pengaruh kuat terhadap *brand image* Lazada di mata pengguna. Konsumen akan menilai baik atau buruknya Lazada berdasarkan E-WOM yang beredar. E-WOM yang positif akan membuat pengguna memiliki persepsi baik terhadap Lazada yang nantinya akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, E-WOM menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh pihak Lazada untuk dapat meningkatkan minat pengguna.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Gunawan dan Lestari, 2021). Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil studi Alrwashdeh dkk. (2019), yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* Lazada, maka akan semakin tinggi minat beli pengguna atau konsumen di Kota Denpasar terhadap produk mitra di Lazada dan begitu pula sebaliknya. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena *social media marketing* mampu membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat *brand image*, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, memaksimalkan *social media marketing* penting bagi perusahaan seperti Lazada untuk meningkatkan *purchase intention* secara efektif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Zhan dkk., 2016). Penelitian ini juga mendukung hasil studi Eny dan Bayu pada 2023 yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (E-WOM) Lazada, maka akan semakin tinggi minat beli pengguna atau konsumen di Kota Denpasar terhadap produk mitra di Lazada dan begitu pula sebaliknya. Ulasan dan testimoni positif yang disebar oleh pengguna mengenai produk atau layanan seperti Lazada dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak Lazada perlu untuk menjaga atau meningkatkan E-WOM positif agar mampu mempengaruhi niat beli konsumen secara efektif.

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Evans dkk., 2010). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rohman dan Respati pada 2023 yang juga mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna. Artinya, semakin baik *brand image* Lazada, maka akan semakin tinggi minat beli pengguna atau konsumen di Kota Denpasar terhadap produk mitra di Lazada dan begitu pula sebaliknya. Ini mengindikasikan bahwa upaya untuk memperkuat citra merek dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk fokus pada strategi yang memperbaiki dan memperkuat *brand image* Lazada di mata konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Adetunji dkk., 2017). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Devanagiri dan Rastini pada 2022 yang mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna melalui *brand image*. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* mampu mendorong minat beli secara langsung maupun dengan adanya *brand image* yang dapat membantu meningkatkan *purchase intention* menjadi lebih tinggi. Pengguna memiliki minat untuk membeli produk mitra di Lazada karena yakin terhadap *social*

media marketing yang dilakukan Lazada dan didukung oleh citra merek, sehingga dapat mendorong adanya minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Damayanti dkk., 2021). Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Agmeka dkk., 2019). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk. pada 2022 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna melalui *brand image*. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* mampu mendorong minat beli secara langsung maupun dengan adanya *brand image* yang dapat membantu meningkatkan *purchase intention* menjadi lebih tinggi. Pengguna memiliki minat untuk membeli produk mitra di Lazada karena percaya terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dimiliki oleh Lazada dan didukung oleh citra merek, sehingga dapat meningkatkan minat beli pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Hartono dan David, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana dkk pada 2020 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *social media marketing* dari Lazada, maka akan semakin baik *image* dari Lazada di mata pengguna di Kota Denpasar.
- 2) *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* dari pengguna Lazada, maka *brand image* dari Lazada akan semakin baik di mata pengguna di Kota Denpasar.
- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *social media marketing* dari Lazada, maka akan semakin tinggi *purchase intention* pengguna terhadap produk yang ada di Lazada di Kota Denpasar.
- 4) *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik E-WOM dari pengguna Lazada, maka *purchase intention* pengguna di Kota Denpasar terhadap produk yang ada di Lazada juga akan semakin tinggi.
- 5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *image* dari Lazada, maka pengguna di Kota Denpasar juga akan memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk di Lazada.
- 6) *Brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui *brand image* Lazada di mata pengguna di Kota Denpasar.
- 7) *Brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa E-WOM mampu meningkatkan *purchase intention* melalui *brand image* Lazada di mata pengguna di Kota Denpasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Adetunji, R., Rashid, M., & Ishak, M. S. (2017). User-generated contents in Facebook, functional and hedonic brand image, and purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33, 1-10.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, Y. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in marketplace. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahdiany, D. (2021). Pengaruh e-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance*, 3, 31-41.
- Aji, P., Vanessa, F., & Lim, M. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Growing Science*, 4, 91-104.
- Al Majid, A. H., Abad, Z., & Sumadi, H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada marketplace di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24-38.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An application to smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Andreana, K., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli smartphone Vivo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 1086-1099.
- Arumsasi, D., Khafid, M., & Dwp, S. (2015). Pengaruh tingkat kecerdasan, motivasi, tingkat sosial ekonomi, dan kemampuan adaptasi lingkungan siswa sebagai variabel intervening terhadap prestasi belajar ekonomi kelas X SMA Negeri 1 Mranggen tahun 2014. *Journal of Economic Education*, 4(2).
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, A., Agus, P., & Matthew, S. (2020). Brand image and price perceptions' impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10, 3425-3432.
- Candra, M. K., & Yasa, I. N. P. (2022). Brand image mediates the effect of event marketing and e-WOM on purchase intention. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37-46.

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- Choedon, T., & Lee, H. Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 20, 141-160.
- Curvelo, I. C. G., & Eluiza, A. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust, and perceived value. *Emerald Publishing Limited*, 25(3), 198-211.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, Z. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Devanagiri, A. A., Wikrama, I. P. M. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1873-1893.
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. IGI Global.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (e-WOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- ElAydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-5.
- Ellitan, L., Harvina, S., & Lukito, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Eny, P. W., & Bayu, R. A. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk kosmetik Scarlett Whitening. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1908-1919.
- Erwin, H. (2020). The influences of social media marketing, service quality, and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 56-61.
- Evans, D., & Jack, M. (2010). *Social media marketing*. Wiley Publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

- Fitri, S. P., & Khuzaini. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada produk tas laptop Eiger (Studi mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights Elsevier*, 2, 1-10.
- Handoko, N., & Melinda, F. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Hartono, A., & Kodrat, D. (2023). Analisis pengaruh promosi dan e-WOM terhadap minat beli pelanggan Monarch dengan dimediasi brand image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 504-518.