

## Pengaruh *Social Media Content*, *E-Wom*, *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Siti Latifah<sup>a\*</sup>, Puspita Chairun Nisa<sup>a</sup>, Jatmiko<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Esa Unggul, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 28-01-2026

Revised : 17-02-2026

Accepted : 23-02-2026

**Keywords:** *Brand Awareness, E-WOM, Influencer Marketing, Social Media Content*

**Kata Kunci:** *E-WOM, Kesadaran Merek, Konten Media Sosial, Pemasaran Influencer*

Corresponding Author:

[sifalatifia.09@student.esaunggul.ac.id](mailto:sifalatifia.09@student.esaunggul.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*Marketing strategies for online shopping companies are heavily influenced by purchase intention, as it plays a crucial role in increasing company revenue. With the advancement of digital technology, social media has become a dominant platform for product promotion, potentially boosting purchase intention. This study aims to analyze the influence of social media content, e-WOM, brand awareness, and influencer marketing on purchase intention among TikTok app users. Data were collected through questionnaires from TikTok app users with the TikTok Shop feature using purposive sampling with the Structural Equation Model – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The study found that social media content and e-WOM influence purchase intention, while brand awareness and influencer marketing have no effect. However, influencer marketing does influence brand awareness. This study provides implications for companies using TikTok as a digital commerce platform to focus on marketing strategies to increase purchase intention through short, creatively edited product videos, creating review incentive programs for consumers, incorporating supporting elements into their products, such as competitive pricing and guaranteed product quality, and selecting influencers who align with their target market values through authentic video content. Further research suggests expanding the geographic scope of respondents, adding independent variables, and using other applications to increase purchase intention on the TikTok app.*

### ABSTRAK

Strategi pemasaran pada perusahaan belanja *online* sangat dipengaruhi oleh *purchase intention*, karena hal tersebut berperan penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi digital, *social media* mendominasi sebagai

sarana promosi produk yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dalam *social media content*, *E-WOM*, *brand awareness*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok dengan fitur TikTok Shop menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social media content*, *E-WOM* memengaruhi *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *influencer marketing* memengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media digital *commerce* untuk fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan *purchase intention* melalui video singkat tentang produk dengan editan kreatif, membuat program insentif *review* kepada konsumen, melengkapi elemen pendukung diproduksi seperti harga yang kompetitif dan jaminan kualitas produk serta memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan target pasar melalui konten video yang autentik. Penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan geografis responden, menambahkan variabel *independent* dan aplikasi lainnya untuk meningkatkan *purchase intention* di aplikasi TikTok.

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya permintaan barang dan jasa di pasar digital mendorong pentingnya meninjau perilaku *purchase intention* karena hal ini menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran (Hossain *et al.*, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi digital membuat *social media* sangat mendominasi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan cara mempromosikan produk kepada calon konsumen di *social media* dengan lebih global (Guo & Liu, 2025). Dengan meningkatnya ketertarikan konsumen dengan suatu produk, maka dapat mendorong niat beli mereka (Nabivi & Elnur, 2025). *Purchase intention* menjadi hal yang harus diperhatikan karena mampu mendorong banyaknya jumlah permintaan pasar digital (Khan *et al.*, 2024). Kemudian tumbuhnya *purchase intention* pada benak konsumen dengan memanfaatkan *social media content* termasuk respon positif yang terbentuk dan menjadi langkah awal yang diharapkan oleh produsen (Riyadini & Krisnawati, 2022).

*Social media content* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling penting dilakukan untuk memperkenalkan berbagai produk diseluruh dunia (Yaqubi & Karaduman, 2019). Didukung oleh pernyataan Aydin & Gokhan (2020) bahwa penting

untuk memanfaatkan *platform social media* dan mereformasikan strategi *content* digital dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk yang diperjualbelikan. Agar mampu bersaing *social media content* menjadi metode bagi perusahaan melakukan promosi dan menghasilkan nilai (Riyadini *et al.*, 2022). Menurut Shafaat & Kishwa (2020) *social media content* sangat mempengaruhi pola pikir calon konsumen, mengingat peranan *content* tersebut untuk menumbuhkan interaktivitas. Adanya lapak daring yang dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan promosi, kini memunculkan fenomena *E-WOM* pada fitur kolom komentar untuk para konsumen berbagi pendapat tentang segala produk (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Peranan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sangat kuat pada segi promosi di jejaring sosial sebab dapat menumbuhkan ketertarikan calon konsumen terhadap pembelian produk (Al-Gasawneh *et al.*, 2020). Prasetyo & Witarsyah (2024) menjelaskan bahwa *E-WOM* menjadi hal yang krusial bilamana konsumen berbagi pendapat secara aktif karena dapat mempengaruhi reputasi merek secara keseluruhan. Menurut Al-Haddad & Sharabati (2022) *E-WOM* pada *platform* digital sangat penting dimanfaatkan dengan tujuan untuk mengetahui selera konsumen dan memperbaiki kualitas produk tersebut. Kemudian peranan *E-WOM* menjadi hal yang dianggap efektif dalam pertukaran informasi tentang produk secara umum dikalangan konsumen (Cahyaningrum & Hartini, 2023). Didukung oleh pendapat Faridi *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* bermanfaat sebagai sumber yang dapat dikaji guna mengetahui kritik dan saran tentang produk dari pandangan konsumen yang kemudian menumbuhkan *brand awareness*. Sudirgo & Cahyadi, (2024) menjelaskan bahwa *E-WOM* mengambil peran penting dalam mendorong perkembangan bisnis.

*Brand awareness* sangatlah penting untuk keberlangsungan bertahan dalam menghadapi persaingan pasar digital, hal ini dipengaruhi oleh apa yang konsumen lihat dan rasakan manfaatnya (Akbar *et al.*, 2023). Untuk menumbuhkan *brand awareness*, maka diperlukan melakukan pendekatan secara emosional dengan konsumen (Wang *et al.*, 2023). Senada dengan pendapat Karunasingha & Abeysekera (2022) bahwa adanya persaingan dagang digital yang mengharuskan para produsen memelihara *brand awareness* agar tercapai titik kesetiaan konsumen terhadap produk mereka. Pratama *et al.*, (2023) menjelaskan dengan membangun *brand awareness* yang kuat menjadi nilai tambah yang dapat mendukung efisiensi biaya promosi karena produk sudah terkenal dan memiliki citra positif dibenak masyarakat. Dapat dikatakan meningkatkan *brand awareness* menjadi penting sebab dua hal ini mempengaruhi pola pikir calon konsumen yang dibentuk dengan memanfaatkan peran *influencer* sehingga mendorong *purchase intention* dimasa mendatang (McClure & Seock, 2020).

Peran *influencer* diberbagai *platform social media* merupakan metode efektif untuk mempengaruhi opini calon konsumen secara lebih luas (Nguyen *et al.*, 2022).

Martiningsih & Setyawan (2022) menyatakan bahwa *influencer* sangat mampu mendominasi pasar digital dan efektif untuk mempromosikan suatu merek kepada pengikutnya. Pandangan konsumen menjadi selektif ketika ingin berbelanja dan hal ini terpengaruh oleh informasi yang mereka dengar dari *influencer* (Saima & Khan, 2020). Isu ini mengangkat fakta bahwa *influencer* terbukti dipercaya oleh calon konsumen atau pengikutnya terhadap kualitas produk yang sedang dipromosikan (Weismueller *et al.*, 2020). Menurut Zaman *et al.* (2023) *influencer* dipandang sebagai individu yang dikagumi di *social media* yang mampu menciptakan relasi dengan konsumen, maka keterlibatan *influencer* menjadi andil penting untuk menarik *purchase intention*.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah mengangkat hubungan *social media content* dengan *purchase intention* (Boldureanu *et al.*, 2025; Saima & Khan, 2020; Wismiarsi *et al.*, 2024; Yaqubi & Karaduman, 2019) membuktikan bahwa *social media content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian *E-WOM* dengan *purchase intention* (Hanandeh *et al.*, 2023; Nurjaya *et al.*, 2025; Ying *et al.*, 2025) juga membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lalu *brand awareness* dengan *purchase intention* (Pratama *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2023; Baltaci *et al.*, 2024; Nurjaya *et al.*, 2025; Islam *et al.*, 2023) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Lalu *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (Pan *et al.*, 2025; Saad *et al.*, 2025) yang membuktikan pengaruh positif, namun dalam penelitian ini *influencer marketing* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Dan yang terakhir *influencer marketing* terhadap *brand awareness* (Hoo *et al.*, 2024; Furinto *et al.*, 2024) sejalan dengan temuan penelitian ini yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Namun demikian, berbeda dari penelitian sebelumnya Ismael *et al.* (2025) yang mana penelitian sebelumnya menggunakan seluruh platform *social media* secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik berfokus pada TikTok yang sedang marak digunakan untuk ladang promosi dan perbelanjaan dunia digital dengan berbagai fitur yang menarik salah satunya fitur TikTok Shop. Kemudian dilakukan penyesuaian kondisi studi ini berupa perubahan lokasi dan sampel penelitian yang sebelumnya dilakukan di Bangladesh menjadi di Jabodetabek dan umur sample yang sebelumnya 18-30 tahun menjadi 17-65 tahun. Dari sisi model penelitian adanya menggantikan variabel *engagement and interaction* dengan *E-WOM* yang lebih relevan dalam kondisi *social e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media content*, *brand awareness*, *E-WOM*, *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna TikTok

di Jabodetabek dan memahami pentingnya social media dalam strategi pemasaran di era digital sebagai alat dominan untuk meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi terutama pada *management* perusahaan dalam mengoptimalkan *social commerce* pada platform TikTok, serta dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital, khususnya di Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia bersifat terencana dan dapat diprediksi melalui niat yang dimiliki individu sebelum melakukan suatu tindakan. Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat berperilaku terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam dunia *e-commerce*, *purchase intention* merupakan cerminan dari niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online, sehingga TPB dipandang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana pengaruh *eksternal* yang bersumber dari lingkungan digital, seperti konten media sosial, ulasan pengguna, pandangan terhadap suatu *brand* dan strategi pemasaran *influencer* yang secara sistematis membentuk sikap dan norma subjektif konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat pembelian di *social commerce*.

Yaqubi & Karaduman (2019) *purchase intention* adalah prediksi atas keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Karunasingha et al. (2022) juga berpendapat bahwa *purchase intention* adalah bentuk seluruh proses pemikiran dan perencanaan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Menurut Pena-García et al. (2020) *purchase intention* juga menjadi alat untuk mengukur sampai sejauh mana konsumen akan memperhitungkan pembelian suatu barang. *Purchase intention* adalah tingkat kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan suatu layanan (Jatmiko et al., 2026). *Purchase intention* adalah kecenderungan seseorang yang didasari oleh perilaku terencana untuk melakukan pembelian produk di masa depan (Juniarti & Rojuaniah, 2024). Menurut Putra & Bramulya Ikhsan, (2023) *purchase intention* adalah dorongan atau keinginan untuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa secara sadar. Menurut Pratiwi et al. (2025) *Purchase intention* dapat diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama, yaitu niat transaksional (kecenderungan konsumen untuk segera membeli produk), niat referensial (keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain), niat preferensial (kecenderungan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama), dan niat eksploratif (dorongan untuk mencari informasi lebih rinci sebelum mengambil keputusan pembelian).

Menurut Yaqubi & Karaduman (2019) pemasaran melalui *social media content* adalah tahapan proses bisnis yang bertujuan untuk menciptakan *content* bernilai dehm menarik audiens. Shafaat et al. (2020) menjelaskan bahwa *social media content* dapat

berupa bentuk gambar atau video pendek yang diunggah oleh seseorang dengan tujuan menyampaikan informasi tertentu tentang suatu produk. Ansari *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa *social media content* memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman terhadap suatu produk dengan lebih mudah melalui berbagai visualisasi seperti foto, vlog, video, ulasan atau unggahan lainnya. Putri (2021) periklanan produk dengan *content social media* dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk singkat dan sejelas mungkin kepada audiens. Lebih lanjut Aggad & Ahmad (2021) menjelaskan bahwa *content* menjadi elemen dominan dalam strategi promosi karena mampu membentuk opini para audiens secara global.

Menurut Cheung *et al.* (2020) *social media content* terbagi menjadi lima dimensi utama, yaitu: informatif (menyampaikan informasi yang berguna), interaktivitas (memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen), hiburan (mampu menarik perhatian dan menghibur), kejelasan visual (berkaitan dengan kualitas tampilan konten), serta kredibilitas (tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disajikan merek).

Menurut Suganya & Venkateshwaran (2024) *E-WOM* menjadi rupa evolusi dari WOM tradisional yang beralih ke ranah digital dengan memanfaatkan saluran komunikasi berbasis internet seperti *social media* dan *e-commerce*. Faridi *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *E-WOM* adalah hasil dari penyampaian pendapat konsumen terkait pengalaman mereka saat menggunakan suatu barang atau jasa, hasilnya dituangkan pada fitur ulasan *e-commerce*. Sejalan dengan pendapat Al-Gasawneh *et al.* (2020) bahwa *E-WOM* adalah fenomena komunikasi *online* antar konsumen pada fitur kolom komentar yang dapat memberi pertukaran informasi terkait manfaat produk yang dirasakan. Senada dengan Ismagilova *et al.* (2020) bahwa *E-WOM* menjadi proses interaktif dimana konsumen secara aktif bertukar informasi mengenai barang atau layanan tertentu yang bebas diakses oleh seluruh pengunjung *e-commerce*. Boldureanu *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa *E-WOM* dalam bentuk ulasan, rating, dan rekomendasi produk oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi opini calon pembeli. Menurut Irawan & Nisa, (2023) *E-WOM* yang positif di *social media* adalah salah satu bagian yang dapat membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan jasa. Solihin & Ahyani, (2022) menjelaskan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi non formal yang membahas tentang produk atau layanan yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital berbasis internet.

Bentuk paling dasar adanya *brand awareness* ditandai dengan konsumen yang mampu mengenali nama merek berdasarkan informasi yang terasa familiar didengar (Shahid *et al.*, 2017). Menurut Akbar *et al.* (2023) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat atau mendefinisikan suatu merek dalam di suatu kondisi. Sejalan dengan pernyataan Amperawati *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* menjadi suatu kemampuan konsumen untuk menginterpretasikan ciri khas

suatu merek yang mereka pernah dengar atau konsumsi sebelumnya. *Brand awareness* adalah kekuatan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengenali atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi (Heskiano *et al.*, 2024).

Chen *et al.* (2024) mengklasifikasikan *brand awareness* ke dalam empat dimensi utama, yaitu: pengenalan merek (kemampuan konsumen mengenali logo atau simbol), pengingatan merek (kemampuan mengingat merek secara spontan tanpa petunjuk visual), puncak pikiran (merek pertama yang terlintas di benak konsumen pada kategori produk tertentu), dan dominasi merek (kondisi di mana merek tersebut menjadi satu-satunya pilihan yang diingat oleh konsumen).

Menurut Nguyen *et al.* (2022) *influencer marketing* adalah jasa untuk menarik calon konsumen dengan memperkenalkan suatu produk di *social media* sehingga mampu mengundang rasa ingin berbelanja. Weismueller *et al.* (2020) menambahkan bahwa *influencer marketing* menjadi strategi yang diandalkan karena dapat menumbuhkan kredibilitas informasi produk, mengingat *influencer* berhubungan langsung secara emosional dengan para audiens. *Influencer marketing* adalah bentuk strategi pemasaran di *social media* yang memanfaatkan tokoh berpengaruh untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas (Amalia & Nurlinda, 2022). Didukung oleh Saima & Khan (2020) bahwa strategi ini memanfaatkan citra selebriti *social media* yang menjadikannya sebagai panutan sehingga mendorong audiens *social media* untuk meniru keputusan pembelian *influencer*. Didukung oleh pernyataan Martiningsih & Setyawan (2022) bahwa penggunaan jasa *influencer* menjadi metode promosi yang efektif dilakukan oleh pembisnis untuk mengulas suatu produk kepada audiens digital.

Menurut Zahrani *et al.* (2024) *influencer marketing* adalah strategi yang penting dalam bidang pemasaran yang berfokus pada seberapa besar konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Alfarraj *et al.* (2020) *influencer marketing* terbagi ke dalam lima dimensi utama, yaitu: daya tarik (berkaitan dengan fisik dan persona *influencer*), kepercayaan (mencerminkan kejujuran dan integritas dalam penyampaian pesan), keahlian (kompetensi pada bidang yang relevan dengan produk), kualitas konten (mutu dari materi promosi yang dibuat), serta keterlibatan (tingkat interaksi aktif antara *influencer* dengan audiensnya).

Hubungan antara *Social media content* dengan *Purchase intention*; *Social media content* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan mendeskripsikan informasi manfaat produk secara spesifik (Ismael *et al.*, 2025). Didukung oleh Shafaat *et al.*, (2020) bahwa *social media content* menjadi tempat calon pembeli melakukan survey sebelum mereka memutuskan pembelian, maka metode ini menjadi strategi promosi yang efektif. Adanya *content* promosi yang mudah ditemukan pada *social media*, secara visual dianggap lebih berdaya untuk menarik *purchase intention* (Riyadini & Krisnawati, 2022).

Sejalan dengan pendapat McClure *et al.*, (2020) dengan menciptakan *content-content* yang informatif dan menarik secara visual dapat mendorong *purchase intention* dimasa mendatang. Produsen dituntut harus lebih berinovasi dalam menciptakan *social media content* atau iklan, karena *content* yang unik dianggap lebih berkesan dan dapat mempengaruhi *purchase intention* (Khan *et al.*, 2024). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya terdapat hubungan antara *social media content* dengan *purchase intention* (Boldureanu *et al.*, 2025; Saima & Khan, 2020; Wismiarsi *et al.*, 2024; Yaqubi & Karaduman, 2019). Maka dikembangkanlah hipotesis:

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh positif antara *Social media content* terhadap *Purchase intention*

Hubungan antara *E-WOM* dengan *Purchase intention*; Terjadinya fenomena *E-WOM* berupa interaksi antar konsumen mampu memberikan pertukaran informasi tentang produk dan terbukti mendorong *purchase intention* (Al-Gasawneh *et al.*, 2020). Al-Haddad *et al.* (2022) menjelaskan bahwa tersebarnya komentar positif karena konsumen merasa puas pada kualitas produk dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Ginting *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *E-WOM* akan menciptakan reaksi positif yang bisa mempengaruhi *purchase intention*. Sejalan dengan pendapat Hossain *et al.* (2024) bahwa informasi dari ulasan *online* yang memiliki relevansi manfaat secara nyata lebih mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tercipta dari *E-WOM* mampu memberikan rekomendasi antar konsumen yang dapat meningkatkan *purchase intention* (Prasetio *et al.*, 2024). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya terdapat hubungan antara *E-WOM* dengan *purchase intention* (Hanandeh *et al.*, 2023; Nurjaya *et al.*, 2025; Iqbal *et al.*, 2022; Ying *et al.*, 2025). Maka dikembangkanlah hipotesis:

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *Purchase intention*

Hubungan antara *Brand awareness* dengan *Purchase intention*; Riyadini & Krisnawati (2022) menjelaskan bahwa bila suatu merek dapat memberi kesan baik dan menarik pada calon konsumen, maka produk tersebut akan lebih dipertimbangkan dimasa mendatang. Visual produk yang unik mampu meningkatkan daya ingat konsumen dengan produk tersebut dan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen (Akbar *et al.*, 2023). Senada dengan Amperawati *et al.* (2024) menjelaskan bahwa visualisasi produk yang cantik dapat menumbuhkan pandangan positif terhadap merek mendukung perilaku *purchase intention*. Chen *et al.* (2024) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki motivasi yang lebih lemah untuk memilih merek, mereka biasanya mengandalkan kesadaran merek mereka untuk mengurangi waktu pengambilan keputusan dan meminimalkan risiko pembelian. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase intention* (Pratama *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2023; Baltaci *et al.*, 2024; Nurjaya *et al.*, 2025; Islam *et al.*, 2023).

Maka dikembangkanlah hipotesis:

H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh positif antara *Brand awareness* dengan *Purchase intention*

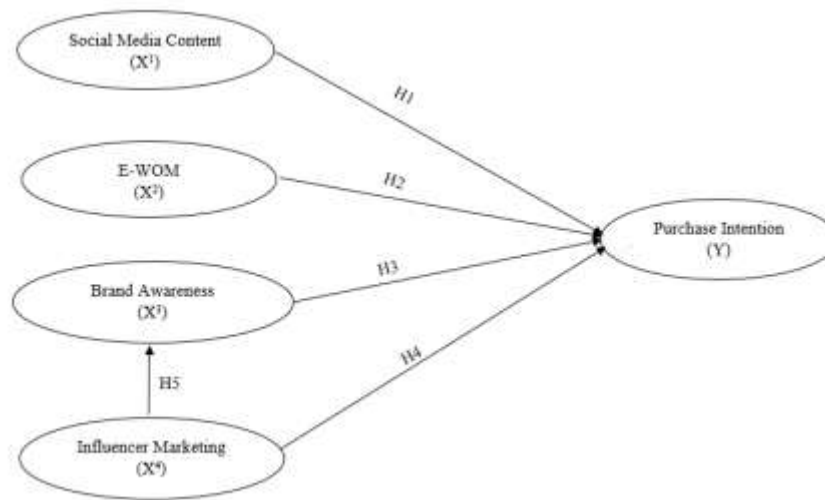
Hubungan antara *Influencer marketing* dengan *Purchase intention*; *Influencer* yang dikagumi banyak penggemar lebih didengar dan menimbulkan ketertarikan pada *purchase intention* terhadap produk yang sedang dipromosikan (Saima & Khan, 2020). Sejalan dengan pendapat Weismueller *et al.* (2020) seorang *influencer* yang populer mampu mempengaruhi ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang serupa dengannya. Martiningsih & Setyawan (2022) berpendapat bahwa dengan menampilkan keahlian berbicara seorang *influencer* terbukti mampu meningkatkan *purchase intention*. Didukung oleh pernyataan Zaman *et al.* (2023) bahwa calon konsumen lebih percaya pada produk yang rekomendasikan oleh *influencer* karena *influencer* dianggap berpengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Kredibilitas dan keahlian yang dimiliki *influencer* untuk menyampaikan informasi dapat meningkatkan niat beli berlandaskan rasa percaya para penggemar kepada *influencer* tersebut (Nguyen *et al.*, 2022). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya terdapat hubungan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (Consumers *et al.*, 2025; Pan *et al.*, 2025; Saad *et al.*, 2025). Maka dikembangkanlah hipotesis:

H<sub>4</sub>: Adanya pengaruh positif antara *Influencer marketing* dengan *Purchase intention*

Hubungan antara *Influencer marketing* dengan *Brand Awareness*; Pemanfaatan *influencer* yang memiliki kredibilitas dalam memperkenalkan suatu produk di sosial media mampu mempengaruhi konsumen dalam mengenal merek (AlFraihat *et al.*, 2025). Sejalan dengan pendapat Nguyen *et al.* (2024) strategi pemanfaatan *influencer marketing* dalam mempromosikan produk melalui tokoh terkenal secara signifikan mempengaruhi visibilitas merek yang lebih luas dan spesifik. Munir & Watts, (2025) berpendapat bahwa rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* terhadap *followers*-nya di sosial media dapat membentuk proses kesadaran dan pengenalan merek. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya terdapat hubungan positif antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* (Hoo *et al.*, 2024; Tartaraj *et al.*, 2024; Furinto *et al.*, 2024). Maka dikembangkanlah hipotesis:

H<sub>5</sub>: Adanya pengaruh positif antara *Influencer marketing* dengan *Brand Awareness*.

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara pertutan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian ini. Sehingga berdasarkan kerangka hipotesa diatas, maka diperoleh gambaran model penelitian berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang dimaksudkan untuk dapat memahami hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih (Liung & Syah, 2017). Pengukuran dalam penelitian ini disebarakan memakai alat bantu *Google form* pada *platform online* dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang dimana 1 "sangat tidak setuju" sampai 5 "sangat setuju" sehingga membantu responden memberikan jawaban berdasarkan tingkat pendapat (Triyanah & Suryadi, 2016). Pengukuran variabel *content media social* berjumlah 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Ismael *et al.*, (2025), variabel *E-WOM* berjumlah 6 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Beyari & Garamoun, (2024), variabel *brand awareness* berjumlah 6 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Ismael *et al.*, (2025) & Munir & Watts, (2025), variabel *marketing influencer* berjumlah 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Beyari & Garamoun (2024), dan variabel *purchase intention* berjumlah 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Beyari & Garamoun (2024).

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi pengguna aktif aplikasi TikTok dan telah mengenal fitur TikTok Shop, yang berusia 17 - 65 tahun baik laki-laki maupun perempuan, tertarik melakukan transaksi pembelian melalui fitur TikTok Shop. Jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali dari jumlah pertanyaan

kuesioner, sehingga diperoleh jumlah sampel paling sedikit 120 responden (24 x 5).

*Pretest* dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Untuk memastikan keandalan dan validitas, hasil *pretest* di uji secara statistik. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat ukur dapat secara akurat mengukur aspek yang seharusnya diukur dengan aturan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)  $>0.5$  (Napitupulu *et al.*, 2017), saat ditemukan indikator yang tidak sesuai dengan nilai yang telah ditentukan, maka indikator tersebut menjadi tidak valid dan harus dihapuskan untuk penelitian lanjutan (Hair & Alamer, 2022). sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk untuk menilai sejauh mana tingkat keandalan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran atau alat ukur dapat dievaluasi dengan aturan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.5$  (Ursachi *et al.*, 2015).

Analisis lanjutan di penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan teknik PLS (*Partial Least Square*). SEM-PLS merupakan metode dalam memprediksi model persamaan struktural dengan dua sub model yaitu *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*) untuk memaksimalkan variabel endogen sehingga metode SEM PLS ini cocok untuk penelitian ini. Untuk tahap pertama yaitu dengan pengujian *outer model* dengan uji validitas konvergen dengan acuan nilai *loading factor* sebesar  $>0.7$  dan nilai AVE sebesar  $>0.5$  (Hair *et al.*, 2019). Lalu uji reliabilitas dengan acuan nilai *composite reliabilty*  $>0.70$  dan nilai *cronbach's alpha*  $>0.60$  (Hair *et al.*, 2019).

Tahap terakhir adalah uji *inner model* atau uji mode struktural yang berguna untuk menguji data yang ada dengan model dan melakukan uji hipotesis. Untuk uji koefisien determinasi atau *R square adjusted* adalah suatu nilai yang bisa menunjukkan seberapa kuat variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen) dengan nilai 0.75 yang berarti kuat, 0.50 berarti moderat dan 0.25 berarti lemah (Hair & Alamer, 2022). Kemudian melakukan uji hipotesis dengan pengujian *inner model* dengan nilai *p-value*  $<0.005$  dan *t-value*  $>1.65$  (Hair & Alamer, 2022).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian instrumen melalui *pre-test* terhadap 30 responden, seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dengan rentang nilai KMO 0.645–0.790 dan MSA 0.531–0.843, serta terbukti reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.601–0.939 yang telah memenuhi batas kelayakan uji. Setelah instrumen dipastikan keandalannya, pengumpulan data utama dilanjutkan kepada 141 responden pengguna aktif TikTok yang tertarik bertransaksi di Tik Tok Shop. Karakteristik responden tersebut sangat didominasi oleh wanita (78%) pada kelompok usia dewasa muda atau 17-27 tahun (78%) yang berdomisili di wilayah Jakarta (71%). Dilihat dari latar belakang pekerjaan,

mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta (39%) dan pelajar atau mahasiswa (27%). Terkait perilaku transaksi, sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran belanja *online* di bawah Rp500.000 (53%) dan tergolong sangat aktif berbelanja, di mana 74% di antaranya tercatat melakukan transaksi *online* dalam satu bulan terakhir.

### **Outer Model**

Hasil olah data penelitian ini memperlihatkan nilai *loading factor* angka 0.774 – 0.911 yang berarti semua indikator telah berhasil melewati ketentuan angka diatas 0.70. Selanjutnya, untuk ketentuan nilai AVE >0.5 untuk mengetahui validitas konvergen (Hair & Alamer, 2022), hasil olah data dalam penelitian ini memperlihatkan angka 0.658 – 0.801 yang dapat diartikan bahwa semua variable berhasil melewati nilai AVE yang sebelumnya telah ditentukan. Kemudian, dalam penelitian Hair & Alamer (2022) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *cronbach's alpha* >0.60 dan *composite reliability* >0.70. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai *cronbach's alpha* (0.856 – 0.938) >0.60 dan *composite reliability* (0.903 – 0.951) >0.70.

### **Inner Model**

Berdasarkan hasil olah data penelitian ini, variabel *brand awareness* menunjukkan nilai *koefisien determinasi (adjusted r<sup>2</sup>)* sebesar 0.54, yang dapat diartikan bahwa konstruk *influencer marketing* berhasil menjelaskan variabel *brand awareness*, sedangkan 46% menjelaskan variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien determinan sebesar 0.61, dapat diartikan bahwa variabel *content media social*, *E-WOM*, *brand awareness* dan *influencer marketing* berhasil menjelaskan variabel *purchase intention*, sedangkan 39% dijelaskan dalam variabel diluar model penelitian ini. Untuk uji *inner model* berdasarkan dari nilai *t-statistic* >1.65 dan nilai *p value* <0.05 menggunakan metode bootstrapping supaya hipotesis dapat diterima (Hair & Alamer, 2022).

Dari data tabel uji hipotesis langsung di atas, hipotesis 1 yaitu *Social Media Content* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang baik dengan nilai *T-statistic* yang lebih dari nilai 1,65 yaitu 4,392 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis ke pertama, bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan dalam variabel H<sub>1</sub> sesuai hipotesis yang di ajukan.

Lalu hipotesis 2 yaitu *E-WOM* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang kurang baik dengan nilai *T-statistic* yang lebih dari nilai 1,65 yaitu 5,036 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini

mendukung penerimaan hipotesis ke dua, bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan dalam variabel  $H_2$  sesuai hipotesis yang di ajukan.

Lalu pada hipotesis 3 yaitu *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak baik, dengan nilai *T-statistic* yang kurang dari 1,65 yaitu 0,288 dan nilai *p-value* yang lebih dari 0,05 yaitu 0,387. Hal ini tidak mendukung penerimaan hipotesis, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan dalam variabel  $H_3$  sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Lalu hipotesis 4 yaitu *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak baik, dengan nilai *T-statistic* yang kurang dari 1,65 yaitu 0,364 dan nilai *p-value* yang lebih dari dari 0,05 yaitu 0,358. Hal ini tidak mendukung penerimaan hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat tidak ada pengaruh atau hubungan yang signifikan dalam variabel  $H_4$  sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Yang terakhir pada hipotesis 5 yaitu *Influencer Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Awareness* (Hipotesis 5) menunjukkan hasil yang baik dengan nilai *T-statistic* yang lebih dari nilai 1,65 yaitu 14,378 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis, bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan dalam variabel  $H_5$  sesuai hipotesis yang di ajukan.

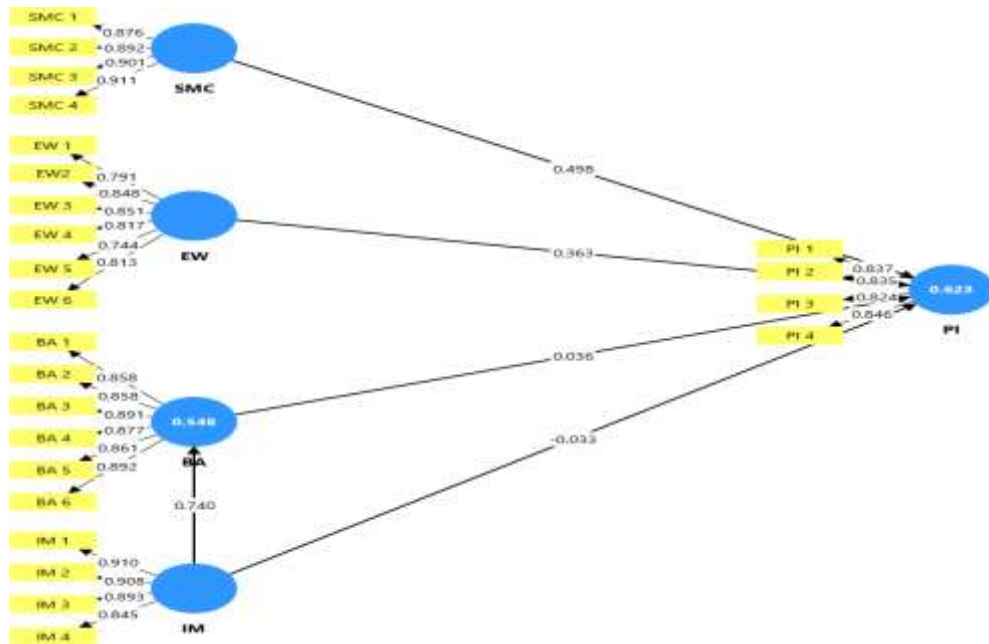
Selain itu ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness* dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,026. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terlebih dahulu, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat pembelian.

## **Pembahasan**

Hasil pembahasan penelitian ini mengungkapkan enam temuan utama terkait perilaku konsumen di TikTok Shop. Pertama, *social media content* dan *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, yang didukung oleh sifat responsif generasi muda terhadap konten digital serta tingginya kepercayaan konsumen terhadap ulasan nyata pengguna lain sebelum berbelanja. Namun, temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen Gen Z dan mayoritas perempuan saat ini lebih kritis; mereka mengutamakan kualitas, harga, serta ulasan objektif daripada sekadar mengenali merek atau sekadar melihat rekomendasi *influencer*. Di sisi lain, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif langsung terhadap *brand awareness*, terutama karena video promosi efektif

menanamkan ingatan akan merek pada konsumen, khususnya di kalangan pegawai swasta yang mencari hiburan dan inspirasi. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan adanya pengaruh tidak langsung dari *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui perantara *brand awareness*, yang berarti strategi *influencer* lebih berfungsi untuk membangun kesadaran merek terlebih dahulu sebelum pada akhirnya turut memperkuat niat beli konsumen.

**Lampiran**



**Gambar 1.** Hasil Uji *Inner Model*

**Tabel 1.** Hasil Data Uji Hipotesis *Direct*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistic	P Value	Ket
H <sub>1</sub> <i>Social Media Content</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,498	0,485	0,113	4,392	0,000	Diterima
H <sub>2</sub> <i>E-WOM</i>	0,363	0,370	0,072	5,036	0,000	Diterima

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Stand Dev. (STDEV)</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P Value</b>	<b>Ket</b>
berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Awareness</i>						
H <sub>3</sub> positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,036	0,038	0,124	0,288	0,387	Ditolak
berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Influencer Marketing</i>						
H <sub>4</sub> positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,033	-0,029	0,091	0,364	0,358	Ditolak
berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>						
H <sub>5</sub> positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	0,740	0,740	0,051	14,378	0,000	Diterima

**Tabel 2.** Hasil Data *Pre-Test*

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Hasil</b>		
			<b>KMO</b>	<b>MSA</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1	<i>Purchase</i>	PI1	0.669470	0.657 <sup>a</sup>	0.6014103

No	Variabel	Indikator	Hasil		
			KMO	MSA	Cronbach's Alpha
2	<i>Intention</i>	PI2		0.684 <sup>a</sup>	0.85049276
		PI3		0.679 <sup>a</sup>	
		PI4		0.662 <sup>a</sup>	
	<i>Content Social Media</i>	CSM1		0.646 <sup>a</sup>	
		CSM2	0.606637	0.531 <sup>a</sup>	
		CSM3		0.565 <sup>a</sup>	
		CSM4		0.675 <sup>a</sup>	
3	<i>E-WOM</i>	EW1		0.832 <sup>a</sup>	0.82553596
		EW2		0.788 <sup>a</sup>	
		EW3	0.790596	0.843 <sup>a</sup>	
		EW4		0.842 <sup>a</sup>	
		EW5		0.674 <sup>a</sup>	
		EW6		0.746 <sup>a</sup>	
4	<i>Brand Awareness</i>	BA1		0.458 <sup>a</sup>	0.9002711
		BA2		0.689 <sup>a</sup>	
		BA3	0.645848	0.590 <sup>a</sup>	
		BA4		0.744 <sup>a</sup>	
		BA5		0.654 <sup>a</sup>	
5	<i>Influencer Marketing</i>	IM1		0.759 <sup>a</sup>	0.93906559
		IM2	0.746211	0.707 <sup>a</sup>	
		IM3		0.804 <sup>a</sup>	
		IM4		0.728 <sup>a</sup>	

**Tabel 3.** Hasil Olah Data *Constructs Reliabilty dan Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
CMS	0,917	0,918	0,941	0,801
EW	0,896	0,902	0,920	0,658
BA	0,938	0,938	0,951	0,762
IM	0,912	0,912	0,938	0,791
PI	0,856	0,856	0,903	0,698

**Tabel 4.** Hasil Olah Data *R Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
BA	0,548	0,545
PI	0,623	0,612

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media content* dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, sementara *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, *brand awareness* dan *influencer marketing* tidak memberikan dampak langsung terhadap *purchase intention*, melainkan *influencer marketing* memengaruhinya secara tidak langsung melalui perantara *brand awareness*. Temuan ini didukung oleh profil 141 responden yang didominasi oleh perempuan dewasa muda (17-27 tahun) berdomisili di Jakarta dengan profesi pegawai swasta, yang tergolong sangat aktif bertransaksi dengan pengeluaran di bawah Rp500.000 dalam satu bulan terakhir pada *social commerce* TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan berfokus pada kreativitas dan daya tarik visual *social media content*, menjaga kualitas produk untuk mendorong *E-WOM* positif berupa ulasan dan testimoni, serta memanfaatkan *influencer marketing* yang berkualitas guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek baru di platform tersebut.

### **Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain cakupan geografis responden yang hanya berfokus

di wilayah Jabodetabek sehingga belum mampu merepresentasikan karakteristik pengguna aplikasi TikTok di seluruh Indonesia. Selain itu, penggunaan variabel independen masih terbatas pada *social media content*, *E-WOM*, *brand awareness*, dan *influencer marketing* yang dinilai belum maksimal dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, ditambah lagi objek penelitian yang eksklusif hanya meneliti aplikasi TikTok dengan fitur TikTok Shop.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah demografis responden, menambahkan variabel independen lain seperti *brand image* dan *product knowledge* guna memberikan gambaran niat beli yang lebih komprehensif, serta mereplikasi model penelitian ini pada platform *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* lainnya, seperti Shopee, untuk melihat perbandingan pengaruh antarvariabel pada ekosistem yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 2368–2384. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11782>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (2020). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase

- Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- AlFraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2024.2.016>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), 1–15. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Boldureanu, D., Gutu, I., & Boldureanu, G. (2025). Understanding the Dynamics of e-WOM in Food Delivery Services: A SmartPLS Analysis of Consumer Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–43. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010018>
- Chen, H. W., Chen, K. C., Liu, L. W., Guo, Z. H., & Tsai, C. W. (2024). The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention: A Moderating Role of Impulsive Buying Traits. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Cheung. (2020). *ia As c Pa ific ur na l o f M ar ke tin g a nd Lo gis tic s ia As c if Pa na ur Jo l o f M ark eti ng an d L ist og ics*.

- Consumers, E., Muna, N., Wayan, N., Mitariyani, E., Luh, N., Sayang, W., Nasional, U. P., Ganesha, U. P., & Denpasar, U. M. (2025). *Int. J. Anal. Appl. (2025)*, 23:86. 1–15.
- Faridi, M. R., Malik, A., Khan, N. A., Iqbal, A., & Khan, S. (2024). E-Wom Across Digital Channels: a Comparison of E-Commerce and Social Media Impact on Consumer Purchase Intentions. *Innovative Marketing*, 20(4), 192–205. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.17)
- Furinto, A., Ichsan, M., Phannadhika, M., & Angelika, S. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand? *Innovative Marketing*, 20(3), 121–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.10)
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM Abstract. *European Business Review*, 3(1), 3–24.
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A. F., Khasawneh, Z., Hijazin, A. F. K., Nahleh, I. A., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and cus-tomer's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001>
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2024). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image | Heskiano | Journal of Multidisciplinary Academic. *Journal of Multidisciplinary ...*, 4(4), 208–214.
- Hoo, W. C., Hau, C. S., Moosa, V., Raman, A., & Khan, M. K. (2024). Relationship of consumer behaviour in social media influences between perceived quality and brand awareness respectively towards brand image. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(2), 149–161. <https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3658>

- Hossain, K., Kumar, S., Shabbir, R., & Redwanuzzaman. (2024). Purchasing Tourism Services Through Online Travel Agency: Does Electronic Word-of-Mouth Have Influence? an Empirical Study on Bangladeshi Tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54(2), 771–783. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl01-1252>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243–259. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24351>
- Islam, K. M. A., Shahabuddin, A. M., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing*, 19(4), 247–256. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20)
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- jatmiko. (n.d.). *Privacy Concern Behavior Model for Purchase Intention Based on Trust and Self-Disclosure in Online Transactions in Indonesia*. 15(3), 71–87.
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Khan, S., Rehman, S., & Kashif, U. (2024). “We do it but they don’t” unveiling the impact of differentiation-oriented content on purchase intentions through mediation of SM engagement and moderation of social media skills. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0064>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on*

- Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, April*.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704.  
<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: FOCUSING ON VIETNAMESE GEN Z CONSUMERS. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131.  
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 925–936.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review*. 52–78.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent*

- Business and Management*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, N., Ermawan, M., Antara, Y., & Cahyanti, K. A. (2025). *Influencer Marketing , Online Reviews and E-WOM as Key Drivers of Consumer Purchase Intention*. 1(1), 22–28.
- Putra, H., & Bramulya Ikhsan, R. (2023). Influence of Electronic Word of Mouth And Brand Image On High-End Tumble Purchase Intention. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.38>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shafaat, Z., Kishwa, F., & Alvi, A. K. (2020). THE SOCIAL MEDIA SHAPING BRAND CONSCIOUSNESS AND THE PURCHASE INTENTION OF FASHION CONSUMERS. *Journal of Social Research Development*, 01(01), 30–45. <https://doi.org/10.53664/jsrd/01-01-2020-03-30-45>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>

- Suganya, R. V., & Venkateshwaran, G. (2024). Elevating Purchase Intentions: The Resonance of Electronic Word of Mouth (eWOM). *ComFin Research*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.34293/commerce.v12i1.6816>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Triyanah, & Suryadi. (2016). Iklim sekolah sebagai determinan semangat kerja guru sekolah menengah kejuruan (School climate as the determinant of vocational high school teachers' work enthusiasm). *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 72–79.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wismiansi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. In *International Journal of Business and Management Invention*.
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zahrani, A., Wuryan, S., & Muniroh, M. (2024). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(1), 91–98.

Zaman, A., Ahsan, S., Anwar, A., Haque, I. U., & Scholar, P. D. (2023). *Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions*.  
<https://doi.org/10.22555/pbr>