

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *E-WOM*
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister



**Roselina Lucia Ketty Mbete
222300928**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)

Telah diuji pada tanggal: 6 Februari 2026

Tim Penguji:

Ketua



Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota



Bambang Suropto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Pembimbing



Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Roselina Lucia Ketty Mbete

Nomor Mahasiswa: 222300928

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Ketua Penguji



Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota Penguji



Bambang Suropto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.



Yogyakarta, 6 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)

diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 6 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji


Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Roselina Lucia Ketty Mbeté

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji


Bambang Suropto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing


Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)” disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan yang dihadapi penulis. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Bapa Yang Maha Kuasa, Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, Santo Yosef, Santo Yudas Tadeus yang memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap usaha yang penulis lakukan.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Miswanto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan dan memotivasi penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Richardus Mbete dan Ibu Maria Muda, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi – tingginya. Mereka telah memberikan segalanya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar magister. Penulis percaya doa – doa mereka yang selalu menyelamatkan dan menguatkan penulis melewati masa – masa sulit. Semoga tesis ini menjadi kebanggaan kecil bagi mereka, sebagaimana mereka selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidup penulis.

4. Abang dan adik – adik tercinta, Paulino Kevin Aloysius Mbete, Florentini Lidya Mbete Muda, dan (Almh) Andreas Lionel Mbete Muda yang selalu menjadi pelita semangat dalam setiap langkah.
5. Teman – teman seperjuangan yang selalu kebersamai dalam proses penyusunan tesis ini, saling menguatkan dan berbagi tawa serta air mata. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.
6. Penulis sendiri, Roselina Lucia Ketty Mbete. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, Februari 2026

Penulis,

[Roselina Lucia Ketty Mbete]

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)

Roselina Lucia Ketty Mbeté

Master Of Management

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga

Pahlawan Negara Jalan Seturan Raya, Sleman

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks tersebut, *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* dipandang sebagai elemen strategis yang berpotensi menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMMAs dan E- WOM terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis utama, yang menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kajian pustaka mencakup konsep SMMAs, E- WOM, *brand awareness*, dan *purchase intention*, serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan guna membangun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna media sosial dan memiliki pengalaman atau paparan terhadap konten pemasaran produk Aerostreet. Teknik pengambilan sampel menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh SMMAAs terhadap *purchase intention*, serta memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat peran strategis *brand awareness* dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi aktivitas pemasaran melalui media sosial dan pengelolaan E-WOM yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention, Pemasaran Digital*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**(Studi Kasus Konsumen pada Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten
Sleman)**

Roselina Lucia Ketty Mbeté

Master Of Management

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga

Pahlawan Negara Jalan Seturan Raya, Sleman

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly through the use of social media as a primary medium for communication between companies and consumers. In this context, *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) have become crucial factors influencing consumer behavior, especially in shaping *purchase intention*. Furthermore, *brand awareness* is considered a strategic element that potentially mediates the relationship between digital marketing efforts and consumers' purchase intentions. This study aims to analyze the effect of SMMAs and E-WOM on *purchase intention*, with *brand awareness* serving as a mediating variable among consumers of the local brand Aerostreet in Sleman Regency.

This research is grounded in the *Theory of Planned Behavior* (TPB), which explains that individuals' behavioral intentions are influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. The literature review covers the concepts of SMMAs, E-WOM, brand awareness, and purchase intention, supported by relevant previous studies to develop the research framework and hypotheses.

A quantitative research approach was employed using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents who are active social media users and have been exposed to Aerostreet's digital marketing

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

content. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data analysis was conducted using *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), which included the evaluation of the measurement model (outer model) and the structural model (inner model), as well as testing both direct and indirect effects among variables.

The results indicate that *Social Media Marketing Activities* and *Electronic Word of Mouth* have a positive and significant effect on *purchase intention*. In addition, *brand awareness* has a positive and significant influence on *purchase intention*. The findings also reveal that *brand awareness* successfully mediates the relationship between SMMAAs and *purchase intention*, as well as between E-WOM and *purchase intention*, highlighting the strategic role of brand awareness in digital marketing.

In conclusion, the optimization of social media marketing activities and effective management of electronic word of mouth can enhance brand awareness and subsequently increase consumers' purchase intentions toward local products. This study contributes theoretically to the digital marketing literature and provides practical implications for business practitioners, particularly in formulating social media marketing strategies focused on strengthening brand awareness and purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention, Digital Marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

JUDUL	1
KATA PENGANTAR	2
ABSTRAK	4
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	8
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Grand Theory	20
2.2.1 Theory of Planned Behavior	20
2.2 Tinjauan Teoritis	23
2.2.1 Social Media Marketing Activities (SMMAs)	23
2.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	23
2.2.3 Brand Awareness	24
2.2.4 Purchase Intention	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Objek Penelitian	44
3.3 Populasi Penelitian	44
3.4 Sampel Penelitian	44
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.6 Skala Pengukuran	45
3.7 Jenis Variabel Penelitian	46

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.7.1 Variabel Independen (X)	46
3.7.2 Variabel Mediasi (M)	47
3.7.3 Variabel Dependen (Y).....	48
3.8 Definisi Operasional Variabel	49
3.9 Teknik Analisis Data	52
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	53
3.10 Uji Outer Model	54
3.10.1 Uji Validitas.....	54
3.10.2 Uji Realibilitas.....	55
3.11 Uji Inner Model	55
3.12 Uji Hipotesis.....	55
3.13 Uji Fit Model.....	56
3.14 Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2 Teknik Analisis Data	62
4.3 Uji Outer Model	65
4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Realibilitas.....	71
4.4 Uji Inner Model.....	73
4.4.1 Uji Hipotesis	73
4.5 Uji Fit Model	78
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.7 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Penelitian.....	89
5.2.1 Implikasi Teoretis	89
5.2.2 Implikasi Praktis	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	90

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.4 Saran.....	91
5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	91
5.4.2 Saran untuk Perusahaan Aerostreet	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berubah dengan cepat, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara fundamental mengubah interaksi antara konsumen dan merek. Media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan jenis komunikasi yang dulunya tidak mungkin dilakukan (Nurhadi dkk., 2024). Bisnis terhubung erat dengan media sosial, yang telah merevolusi lingkungan pemasaran, menjadikannya lebih partisipatif, cepat, dan selaras dengan permintaan konsumen. Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) telah menjadi pendekatan penting bagi perusahaan untuk memperluas audiens mereka, mendorong interaksi konsumen yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas merek (Isrofa & Kussudyarsana, 2024).

Aktivitas pemasaran media sosial atau SMMA direalisasikan melalui berbagai bentuk kegiatan seperti produksi konten, penggunaan iklan berbayar, kerja sama dengan influencer, serta interaksi langsung dengan pengguna di platform Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok (Ardani, 2024). Melalui SMMA, organisasi memperoleh akses terhadap umpan balik konsumen secara langsung sehingga preferensi dan kebutuhan pasar dapat dipahami dengan lebih akurat. Pemahaman ini mendorong perusahaan menyesuaikan produk maupun layanan yang ditawarkan agar sejalan dengan ekspektasi konsumen (Jenderal dkk., 2024). Keberhasilan aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keaktivitas konten, tetapi juga oleh cara pesan disalurkan serta bagaimana audiens menerima dan merespons informasi tersebut.

Hasan dan Sohail (2020) menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komponen penting dari pemasaran. E-WOM mencakup semua jenis wacana online di mana konsumen menyebarkan pengetahuan, pengalaman, dan dukungan untuk barang atau jasa. Di era digital, electronic word-of-mouth (E-WOM) telah berkembang menjadi fenomena yang lebih dinamis dan luas, termasuk ulasan produk, komentar media sosial, dan dukungan influencer (Sylvia & Ramli, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen umumnya lebih percaya pada rekomendasi dari rekan daripada iklan konvensional, menjadikan electronic word-of-mouth (E-WOM) sebagai instrumen ampuh untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian (Afif dkk., 2023).

Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), word-of-mouth elektronik (E-WOM), dan niat pembelian terkait erat dengan pengaruh kesadaran merek (Mahdieh, 2024). Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan produknya. Merek dengan kesadaran yang tinggi lebih mudah diingat dan dipilih oleh pelanggan selama proses pengambilan keputusan (Anas dkk., 2023). Kesadaran merek bertindak sebagai penghubung antara upaya pemasaran media sosial dan word-of-mouth elektronik dengan niat pembelian. Moslehpour dkk. (2022) menyatakan bahwa pelanggan dengan kesadaran merek yang tinggi lebih rentan terhadap pengaruh informasi yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disebarkan melalui word-of-mouth elektronik (E-WOM) dan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA).

Studi ini menyoroti pentingnya memahami peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam memengaruhi perilaku konsumen (Astuti dkk., 2024). Inisiatif pemasaran melalui media sosial dan komunikasi elektronik di antara konsumen semakin memengaruhi strategi di era digital. Studi ini meneliti dampak faktor-faktor ini terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini terkait erat dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dibentuk oleh keterlibatan di ranah digital. Dengan memahami hubungan ini, kita dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Hasan & Sohail, 2020). Studi ini mendorong pemeriksaan berbagai teknik yang digunakan oleh perusahaan di platform media sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kita harus mengevaluasi pengaruh electronic word-of-mouth terhadap niat pembelian (Ebrahimi dkk., 2022). Pengaruh apa yang berasal dari rekomendasi dan evaluasi konsumen, dan bagaimana kesadaran merek berkontribusi pada konteks ini? Oleh karena itu, dengan memahami pentingnya kesadaran merek, kita dapat memahami dampaknya dalam menghubungkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Ulasan Elektronik (E-WOM) dengan niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan mendalam tentang teknik pemasaran yang efektif di era digital. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur akademis dan menawarkan konsekuensi praktis bagi pemasar dan profesional bisnis. Afif dkk. (2023) menjelaskan bahwa perusahaan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merancang kampanye pemasaran yang lebih tertarget dan meningkatkan niat beli konsumen. Temuan penelitian ini akan memperkaya literatur akademis dan menawarkan wawasan praktis bagi pemasar dan profesional bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang meningkatkan niat beli. Seiring intensifikasi persaingan pasar, organisasi harus meningkatkan pemahaman mereka tentang dinamika ini untuk merancang strategi yang sesuai. Merek yang mampu memanfaatkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan E-WOM secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Saroyini dkk. (2023)). Pemeriksaan menyeluruh tentang dampak operasi pemasaran di media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap niat beli sangat penting, dengan mempertimbangkan pentingnya kesadaran merek dalam kerangka kerja ini.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memengaruhi Niat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Namun, temuan yang diperoleh tidak sepenuhnya konsisten, terutama mengenai peran mediasi Kesadaran Merek. Meskipun demikian, temuan dari penelitian-penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten. Mahdieh (2024) menemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara signifikan memengaruhi Niat Beli, dengan Kesadaran Merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. Penelitian Widiyan (2024) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli, meskipun E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung yang substansial. Studi oleh Collins dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E-WOM hanya memengaruhi Kesadaran Merek, tanpa memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Sebagai objek dalam penelitian ini, Aerostreet dipilih karena merek tersebut merepresentasikan fenomena menarik dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia. Aerostreet merupakan merek alas kaki lokal yang berhasil membangun kesadaran merek secara luas melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, tanpa mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang berbiaya tinggi. Keberhasilan Aerostreet dalam menjangkau segmen pasar anak muda didorong oleh aktivitas pemasaran media sosial yang intensif, penggunaan konten kreatif, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace daring (Nurhadi dkk., 2024).

Selain itu, Aerostreet dikenal sebagai merek lokal yang memperoleh pertumbuhan penjualan signifikan melalui electronic word-of-mouth (E-WOM), khususnya dalam bentuk ulasan konsumen, rekomendasi di media sosial, dan konten buatan pengguna (user-generated content). Fenomena ini sejalan dengan temuan Afif dkk. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan daring dan rekomendasi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan niat beli. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan pesan promosi perusahaan, sehingga E-WOM menjadi elemen strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi kesadaran merek, Aerostreet menunjukkan kemampuan membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan industri alas kaki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang semakin ketat, baik dengan merek lokal maupun global. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan Aerostreet untuk tetap relevan dan mudah diingat oleh konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial (Anas dkk., 2023). Kondisi ini menjadikan Aerostreet sebagai konteks empiris yang relevan untuk menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan niat pembelian.

Pemilihan Aerostreet sebagai objek penelitian juga didukung oleh relevansinya sebagai produk lokal yang mampu bersaing di era digital. Studi tentang merek lokal menjadi penting untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM dan industri kreatif nasional (Saroyini dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis lokal dalam memanfaatkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan E-WOM guna meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Kerangka kerja yang dibangun dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang rumit ini dan memberikan rekomendasi berharga untuk peningkatan teknik pemasaran (Afif dkk., 2023). Penelitian ini berupaya menemukan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital, memungkinkan organisasi untuk meningkatkan taktik pemasaran mereka dan meningkatkan kebahagiaan serta loyalitas pelanggan. Pemahaman komprehensif tentang interaksi antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), word-of-mouth elektronik (E-WOM), dan kesadaran merek diharapkan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberdayakan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar yang dinamis (Sylvia & Ramli, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan teori pemasaran dan proses perusahaan dalam lanskap digital kontemporer.

Studi ini akan meneliti dampak upaya pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat pembelian, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Studi ini bertujuan untuk menawarkan kontribusi teoritis terhadap pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi para praktisi bisnis, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal seperti Aerostreet, di tengah persaingan yang semakin ketat di lanskap digital dan meningkatnya pengaruh konsumen dalam proses pemasaran (Nurhadi dkk., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Untuk menganalisis apakah Brand Awareness memediasi pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) terhadap *Purchase Intention*?
5. Untuk menganalisis apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya mengenai interaksi antara agensi pemasaran media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, kesadaran merek, dan niat beli. Diharapkan penelitian ini dapat mengklarifikasi perbedaan dalam penelitian sebelumnya dan memperkuat pentingnya kesadaran merek sebagai variabel mediasi vital dalam taktik pemasaran di era digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi organisasi, khususnya merek lokal seperti Aerostreet, dalam merumuskan taktik pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan ini dapat membantu organisasi dalam mengenali pentingnya menumbuhkan pengakuan merek dan mengelola konten serta interaksi digital untuk secara substansial meningkatkan niat pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menargetkan pengguna media sosial aktif yang telah berinteraksi dengan atau menemukan konten pemasaran dari produk lokal Aerostreet. Penelitian ini akan membatasi variabel pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan diproses menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menyelidiki korelasi kausal antar variabel.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Membahas landasan teori yang mendukung variabel penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian sesuai dengan teori dan studi terdahulu.

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB), yang dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991, memperluas Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) yang awalnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Siqueira dkk., 2022). Teori Perilaku Terencana berupaya menjelaskan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hubungan antara niat individu dan tindakan yang dihasilkan. Ajzen berpendapat bahwa penentu utama perilaku individu adalah niat mereka. Teori ini menyatakan bahwa manusia adalah entitas rasional yang secara sistematis menggunakan informasi dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum bertindak.

Meskipun demikian, TPB mengakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Perilaku sering kali dibentuk oleh gabungan niat, sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Kuswardhani dkk., 2025). Ketiga elemen ini sangat penting dalam memengaruhi niat untuk melakukan suatu aktivitas.

1. Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior)

Sikap terhadap perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang baik atau buruk terhadap perilaku tertentu. Sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk terus bereaksi terhadap suatu hal, baik secara positif maupun negatif. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap dibentuk oleh keyakinan perilaku, khususnya keyakinan tentang hasil atau konsekuensi dari suatu aktivitas tertentu. Attitude toward the behavior adalah seberapa besar seseorang mengevaluasi perilaku sebagai hal yang baik atau buruk, tergantung pada persepsi mereka terhadap hasil yang diharapkan.

2. Norma Subjektif (Subjective Norm)

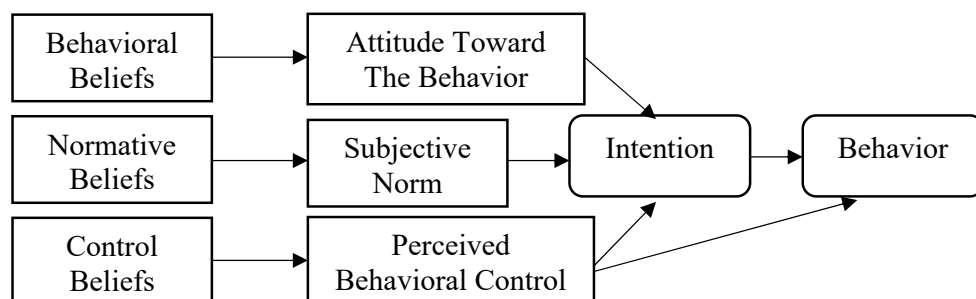
Norma subjektif menggambarkan persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pandangan individu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengenai dukungan atau ketidakdukungannya dari orang-orang penting dalam hidupnya terhadap perilaku tertentu. Norma ini dibentuk oleh normative beliefs (keyakinan tentang pandangan orang lain) dan motivation to comply (motivasi untuk mengikuti pandangan tersebut). Semakin besar dukungan sosial dari lingkungan, semakin besar kemungkinan individu akan terdorong untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan dukungan tersebut.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan, yang didasarkan pada adanya dukungan, sumber daya, atau hambatan. Kontrol perilaku berkaitan dengan control beliefs, yaitu kepercayaan mengenai ketersediaan sumber daya dan hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, observasi terhadap orang lain, atau pembelajaran sebelumnya. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat berubah dan memengaruhi aktualisasi perilaku, sehingga tidak selalu sejalan dengan niat awal.



Gambar 2. 1 Theory Planned Behavior

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Social Media Marketing Activities (SMMA)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) menunjukkan inisiatif yang bertujuan yang diimplementasikan oleh organisasi melalui media sosial untuk membina hubungan, menghasilkan nilai, dan merangsang keterlibatan pelanggan. Menurut Moslehpour dkk. (2022), SMMA mencakup lima dimensi utama: hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menumbuhkan persepsi merek yang positif. Ebrahimi dkk. (2022) menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam strategi pemasaran karena memfasilitasi komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen yang aktif. SMMA yang mahir dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang menarik dan meningkatkan kesadaran merek serta niat pembelian (Aufa & Marsasi, 2023).

2.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada komunikasi informal antar konsumen melalui media digital, termasuk ulasan, komentar, dan testimoni di media sosial dan berbagai platform online. Khan dkk. (2024) mengidentifikasi ciri-ciri E-WOM sebagai kemudahan akses, anonimitas, dan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pelanggan. E-WOM dianggap lebih kredibel daripada promosi konvensional karena didasarkan pada pengalaman pengguna yang autentik (Ardani, 2024). Dalam pemasaran digital, electronic word-of-mouth

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(E-WOM) secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian atau beroperasi melalui perantara seperti kesadaran merek (Kumaran dkk., 2024).

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Afif dkk. (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan prasyarat penting untuk membangun citra merek dan memupuk loyalitas pelanggan. Konsumen umumnya lebih menyukai merek yang mudah dikenali saat membuat pilihan pembelian. Dalam pemasaran digital, kesadaran merek dibangun melalui paparan yang konsisten terhadap suatu merek melalui aktivitas pemasaran media sosial dan word-of-mouth elektronik (Majeed dkk., 2021). Peningkatan pengenalan merek meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut selama proses pengambilan keputusan mereka.

2.2.4 Purchase Intention

Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan informasi yang mereka peroleh. Salina dan Sudaryanto (2023) menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian aktual. Astuti dkk. (2024) menjelaskan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas yang dirasakan, pengalaman konsumen, paparan media, dan komunikasi interpersonal,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti electronic word-of-mouth (e-WOM). Studi ini berhipotesis bahwa SMMA dan e-WOM berfungsi sebagai pemicu yang meningkatkan niat beli dengan meningkatkan kesadaran merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal Penelitian	Variable-variabel	Temuan penelitian
1	(Mahdieh, 2024)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation</i>	IJMS, Vol. 17(4), 1043-51062	Social Media Marketing Activities (SMMAs), Brand Awareness, Consumer Motivation, Purchase Intention	Agensi Pemasaran Media Sosial sangat memengaruhi Kesadaran Merek, Motivasi Konsumen, dan Niat Beli. Motivasi konsumen berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Kesadaran merek bukanlah mediator yang signifikan.
2	(Gautam & Sharma, 2017)	<i>The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands</i>	Journal of Promotion Management	Social Media Marketing (Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Trendiness), Customer Relationship, Purchase Intention	Pemasaran media sosial sangat memengaruhi koneksi pelanggan dan niat pembelian. Hubungan pelanggan sepenuhnya memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.
3	(Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023)	<i>Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand</i>	Diponegoro Journal of Management, Vol. 12(1)	Viral Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention	Pemasaran viral berdampak negatif terhadap citra merek dan kesadaran merek, namun berdampak positif terhadap niat pembelian. Citra merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Image dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow</i>			memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap niat pembelian, sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh negatif terhadapnya.
4	(Rohmatulloh & Astuti, 2024)	<i>Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention Live Streaming TikTok Shop</i>	Among Makarti, Vol. 17(1)	Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention	Semua variabel (motivasi hedonis, ulasan elektronik dari mulut ke mulut, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan) memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian.
5	(Hidayah, 2020)	<i>Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation pada Purchase Intention, yang Dimediasi oleh Search Intention</i>	STIE YKPN Yogyakarta	Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Search Intention, Purchase Intention	Motivasi hedonis secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Motivasi utilitarian hanya memberikan sedikit pengaruh langsung. Niat pencarian sedikit memediasi motivasi hedonis dan sepenuhnya memediasi motivasi utilitarian.
6	(Kumaran et al., 2024)	<i>The Role of Hedonic Motivation in Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention</i>	International Journal of Business and Society, Vol. 25(2), 592–612	Hedonic Motivation, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease	Motivasi hedonis memoderasi hubungan antara faktor-faktor Teori Perilaku Terencana dan Model Penerimaan Teknologi terkait niat pembelian. PU, PEOU, ATD, SN, dan PBC memengaruhi Niat Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				of Use, Purchase Intention	
7	(Hasan & Sohail, 2020)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands</i>	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 33, No. 3, pp. 350-367	Brand Trust, Brand Community, Brand Awareness, Interaction, Emotional Attachment, Brand Origin, Purchase Intention, Brand Loyalty	Semua variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian; asal merek memoderasi hubungan antara berbagai variabel dan niat pembelian; niat pembelian berdampak pada loyalitas merek.
8	(Afif et al., 2023)	<i>The Impact of E-WoM and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variable</i>	International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 23, Issue 1	E-WoM, Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision	Iklan memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung pada keputusan pembelian melalui kesadaran merek; E-WoM hanya berdampak pada kesadaran merek dan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
9	(Kusumasari Ni Made Intan, Ekawati Ni Wayan, Piarttrini Putu Saroyini, 2023)	<i>The Role of Brand Trust in Mediating Influence of Social Media Marketing and EWOM on Culinary Purchase Decision in Bali</i>	Eurasia: Economics & Business, 12(78)	Social Media Marketing, EWOM, Brand Trust, Purchase Decision	Semua variabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Mediasi kepercayaan merek sangat memengaruhi dampak pemasaran media sosial dan word-of-mouth elektronik terhadap keputusan pembelian.
10	(Azzahra, 2021)	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention serta</i>	Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 2 No. 3	Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision	Pemasaran media sosial dan kesadaran merek sangat memengaruhi niat beli dan pengambilan keputusan. Niat beli berperan sebagai variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta</i>			perantara yang dimediasi sebagian.
11	(Nurhadi et al., 2024)	Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia	<i>Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi</i> , Vol. 14, No. 1, Maret 2024	Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity	SMMA tidak secara langsung memengaruhi ekuitas merek; namun demikian, ia secara signifikan memengaruhinya secara tidak langsung melalui perantara Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek.
12	(Azzahra, 2021)	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta	<i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan</i> , Vol. 2 No. 3, 2021	Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision	Pemasaran media sosial dan pengakuan merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan pengambilan keputusan; niat beli berperan sebagai mediator parsial.
13	(Isrofa & Kussudyarsana, 2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Brand Image dan Brand Awareness sebagai Variabel	<i>Jurnal JBBE</i> , Vol. 17, No. 1, Februari 2024	Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Niat Pembelian Ulang	Semua faktor memberikan pengaruh positif yang signifikan; Citra Merek dan Kesadaran Merek memoderasi dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap niat pembelian kembali.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Intervening pada Produk Scarlett Whitening			
14	(Lin et al., 2023)	The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement	<i>Sustainability</i> , Vol. 15, No. 6424, 2023	Social Media Communication, e-WOM, Product Involvement, Brand Equity	Komunikasi Media Sosial (SMC) dan Word of Mouth elektronik (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek (BE); e-WOM berperan sebagai mediator, sedangkan Keterlibatan Produk bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara SMC dan BE.
15	(Ardani, 2024)	The Link of Social Media and Brand Image on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role E-WOM	<i>Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen</i> , Vol. 2, No. 1, April 2024	Social Media, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention	Media sosial dan citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian, dengan e-WOM (electronic word of mouth) sebagai perantara pengaruhnya terhadap niat tersebut.
16	(Jenderal et al., 2024)	The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, and Brand Image as Mediating Variables of Ija Kroeng Brand in Banda Aceh	<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen</i> , Vol. 9, No. 1, 2024	Social Media Marketing, e-WOM, Trust, Brand Image, Purchase Intention	e-WOM, kepercayaan, dan citra merek memoderasi dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, dengan e-WOM sebagai faktor yang paling signifikan.
17	(Collins et al., 2021)	Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth at Coffee Shop: The Mediating	<i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i> , Vol.	Social Media Marketing, e-WOM, Brand Image, Purchasing Decisions	SMM dan e-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek; Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Role of Brand Image on Purchasing Decisions	8, No. 3, 2025		Pembelian; e-WOM tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
18	(Kumaran et al., 2024)	Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users	PLOS ONE, Vol. 19, No. 9, 2024	e-WOM, Trust, Value Co-Creation, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention	e-WOM secara elektronik sangat memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan, penciptaan nilai bersama, citra merek, dan sikap terhadap merek sebagian memediasi hubungan antara ulasan dari mulut ke mulut secara elektronik dan niat pembelian.
19	(Beyari & Garamoun, 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 , Vol. 16, No. 8, 2024	e-WOM, Brand Perception, Purchase Intention	Penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial, pengecer daring, platform milik merek, dan influencer meningkatkan persepsi kualitas merek dan niat beli. E-WOM menyumbang 57,9% dari varians dalam persepsi kualitas merek.
20		The Role of Social Media Marketing and E-WOM in Influencing Purchase Intention	Economic and Business Horizon, Vol. 4, No. 2, 2025	Social Media Marketing (SMM), e-WOM, Purchase Intention	Pemasaran media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik memberikan dampak yang cukup besar, baik secara individual maupun kolektif, terhadap niat pembelian dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Makanan dan Minuman.
21	(Septiarini et al., 2024)	Pengaruh Social Media	Jurnal Ilmiah Manajemen	Social Media Advertising,	Iklan media sosial berdampak signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya	dan Bisnis (JIMBI), Vol. 5, No. 1, 2024	Brand Trust, Purchase Intention	terhadap niat pembelian (41,5%), kepercayaan merek (66%), dan kepercayaan merek memediasi hubungan ini (19,6%).
22	(Tharisa Rizqina Widiyan1, 2024)	Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram Parsimonia, Vol. 11, No. 1, 2024	Parsimonia, Vol. 11, No. 1, 2024	Social Media Marketing Activities, e-WOM, Brand Awareness, Purchase Intention	Pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian; e-WOM tidak memberikan pengaruh langsung tetapi memengaruhinya melalui perantara kesadaran merek.
23	(Septiarini et al., 2024)	Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), Vol. 5 No. 1, 2024	Social Media Advertising, Brand Trust, Purchase Intention	Iklan media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian (41,5%) dan kepercayaan merek (66%), dengan kepercayaan merek memediasi hubungan ini sebesar 19,6%.
24	(Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023)	Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image	Diponegoro Journal of Management, Vol. 12, No. 1, 2023	Viral Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention	Pemasaran viral berdampak negatif terhadap citra merek dan kesadaran merek, sementara secara signifikan meningkatkan niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow (Studi pada Pengguna Twitter Indonesia)			Citra merek memberikan pengaruh positif yang substansial terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek memiliki efek negatif.
25	(Hasan & Sohail, 2020)	The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 33 No. 3, 2021	Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Community, Brand Awareness, Interaction, Emotional Attachment, Purchase Intention, Brand Loyalty, Brand Localness/Nonlocalness	Kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, dan interaksi sangat memengaruhi niat pembelian. Sifat lokal atau non-lokal suatu merek memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi niat pembelian.
26	(Margitarino & Murwanti, 2025)	Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust in Solo Raya	Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), Vol. 8, No. 1, 2025	Social Media Marketing, E-WOM, Brand Trust, Purchase Intention	Pemasaran media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek.
27	(Udin, 2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel	Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2024	Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention	Kesadaran Merek Memediasi Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)			
28	(Aufa & Marsasi, 2023)	The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk	JEAM, Vol. 22, No. 1, April 2023	Financial Risk, Privacy Risk, Perceived Satisfaction, Loyalty, Purchase Intention	Risiko terhadap privasi memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap kepuasan yang dirasakan. Tiga hipotesis terbukti benar, sedangkan satu hipotesis tidak.
29	(Koay et al., 2023)	How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model	Journal of Global Marketing, Vol. 36, No. 3, 2023	Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth, Brand Engagement, Brand Trust, Purchase Intention	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui perantara keterlibatan merek dan kepercayaan merek.
30	(Ebrahimi et al., 2022)	Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches	Big Data and Cognitive Computing, Vol. 6, No. 2, 2022	Entertainment, Customization, Interaction, WoM, Trend, Consumer Purchase Behavior	Semua elemen SNM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (CPB).
31	(Hasan & Sohail, 2020)	The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 33, No. 3, 2021	Brand Trust, Brand Community, Brand Awareness, Interaction, Purchase Intention, Brand Localness/Nonlocalness	Kepercayaan merek, komunitas merek, dan kesadaran merek memengaruhi niat pembelian, dengan efek moderasi dari lokalitas merek dibandingkan dengan non-lokalitas yang teridentifikasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

32	(Ebrahimi et al., 2022)	Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches	Big Data and Cognitive Computing, Vol. 6, No. 2, 2022	Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth (WoM), Trend → Consumer Purchase Behavior (CPB)	Semua aspek Pemasaran Jaringan Sosial (SNM) memberikan dampak yang signifikan dan bermanfaat pada perilaku pembelian pelanggan di Facebook Marketplace.
33	(Anas et al., 2023)	Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context	<i>Sustainability</i> , Vol. 15, No. 7207	Customization (CUST), Entertainment (ENTR), Trendiness (TRND), Interaction (INTR), Customer Satisfaction (CS), Purchase Intention (PI)	CUST, ENTR, dan INTR memberikan pengaruh positif yang substansial terhadap PI, meskipun TRND tidak signifikan. Layanan pelanggan memfasilitasi sebagian besar hubungan tersebut.
34	(Moslehpour et al., 2022)	What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention	<i>J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.</i> , Vol. 17, pp. 89–103	Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth, Trust, Brand Image, Purchase Intention	ENTR dan WOM memberikan pengaruh langsung yang substansial terhadap PI; Kepercayaan dan Citra Merek berperan sebagai mediator dalam interaksi antara SMM dan PI.
35	(Karimi Alavijeh et al., 2018)	The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention	<i>Engineering Economics</i> , Vol. 29, No. 2, pp. 236–246	Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty, Purchase Intention, Word of Mouth	Faktor-faktor pendorong ekuitas pelanggan meningkatkan loyalitas dan niat pembelian, sehingga memengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut.
36	(Ahmed et al., 2023)	Effect of Social Media Marketing of	<i>Amfiteatru Economic</i> , Vol. 25, Iss.	Social Media Marketing Efforts	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention	62, pp. 265–282	(SMMEs), Brand Equity, Customer Equity, Purchase Intention	pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek, yang selanjutnya memengaruhi Ekuitas Pelanggan dan Niat Beli (PI). Ekuitas merek berperan sebagai perantara yang sangat penting.
37	(Majeed et al., 2021)	The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity	<i>Cogent Business & Management</i> , Vol. 8, No. 1, 1944008	Surveillance, Information Sharing, Remuneration, Social Interaction, Entertainment, Brand Equity, Purchase Intention	Pengawasan, berbagi informasi, dan remunerasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) Terhadap Purchase Intention

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan nilai komunikasi antara merek dan konsumen. Jenderal dkk. (2024) mengidentifikasi lima dimensi utama SMMA: hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Aktivitas ini menumbuhkan keintiman emosional antara konsumen dan merek sekaligus memberikan pengalaman yang menguntungkan yang mendorong niat pembelian (Nurhadi dkk., 2024). Merek yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ekuitas merek (Cheng & Jiang 2022; Wies dkk., 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yadav dan Rahman (2018) menetapkan bahwa SMMA (Social Media Marketing Agency) secara substansial memengaruhi niat pembelian dengan membentuk pandangan yang menguntungkan dan mendorong interaksi yang memengaruhi sikap pelanggan. Interaktivitas media sosial memfasilitasi kesadaran pelanggan terhadap merek, memungkinkan komunikasi langsung, dan memungkinkan respons cepat terhadap informasi. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat perilaku, seperti keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol yang dirasakan, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh media sosial (Lin dkk., 2023).

Widiyan (2024) menemukan bahwa hiburan dan personalisasi dalam aktivitas media sosial meningkatkan niat beli konsumen dalam bisnis fesyen. Sebuah studi oleh Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa SMMA dapat menghasilkan pengalaman merek yang mendalam, sehingga meningkatkan niat beli. Teori yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah penyampaian informasi atau opini konsumen tentang produk atau layanan kepada calon konsumen lainnya melalui media digital (Ahmed et al., 2023). E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Salina dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sudaryanto (2023), konsumen cenderung mempercayai ulasan online karena informasi tersebut dianggap lebih objektif daripada iklan dari perusahaan.

Rohmatulloh dan Astuti (2024) menyebutkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama dalam situasi pembelian online yang penuh ketidakpastian. Ketika konsumen menerima informasi positif dari sumber yang dianggap terpercaya, seperti pengguna lain yang memiliki pengalaman langsung, maka probabilitas untuk memiliki niat membeli menjadi lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Khan et al. (2024), yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention di sektor pariwisata. Beyari dan Garamoun (2024) menunjukkan bahwa perceived credibility, quality, dan quantity dari E-WOM merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks media sosial dan e-commerce, kekuatan E-WOM bahkan dapat melampaui strategi pemasaran tradisional. Oleh karena itu, berdasarkan studi-studi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4.3 Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) Terhadap Brand Awareness

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) melibatkan banyak upaya promosi yang dilakukan organisasi melalui media sosial untuk membina hubungan konsumen dan meningkatkan identifikasi merek (Jenderal dkk., 2024). Aktivitas ini meliputi hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang mendorong partisipasi aktif pelanggan. Lin dkk. (2023) menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan visibilitas merek di kalangan pelanggan. Selain itu, interaktivitas memungkinkan organisasi untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan dan menarik, sehingga meningkatkan pengenalan merek (Nurhadi dkk., 2024).

Cheng dan Jiang (2022) menyoroti bahwa frekuensi dan kualitas interaksi media sosial meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Peningkatan paparan terhadap inisiatif media sosial yang inovatif dan bernilai tambah berkorelasi dengan peningkatan kesadaran merek di kalangan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

2.4.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Awareness

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Penyebaran informasi, evaluasi, atau testimoni yang menguntungkan secara digital dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek (Ahmed dkk., 2023). Rohmatulloh dan Astuti (2024) menyatakan bahwa electronic word-of-mouth yang kredibel meningkatkan pemahaman konsumen tentang suatu merek dan menumbuhkan persepsi yang menguntungkan. Putra dkk. (2024) menyatakan bahwa peningkatan berbagi pengalaman produk yang menyenangkan oleh konsumen berkorelasi dengan peningkatan pengenalan merek. Ulasan online

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan dengan komunikasi pemasaran langsung (Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023).

Pemasaran digital yang konsisten dan berkualitas tinggi serta pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik menghasilkan efek viral yang dapat meningkatkan eksposur merek di berbagai platform media sosial (Beyari & Garamoun, 2024). Berdasarkan prinsip-prinsip teoretis dan bukti empiris tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

2.4.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Brand awareness merupakan kemampuan mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian (Upadana dan Pramudana, 2020). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa familiar dengan merek tersebut dan menilai kualitas produk lebih dapat diandalkan (Lady et al., 2024).

Menurut Jenderal et al. (2024), konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal karena mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Udin (2024) menambahkan bahwa brand awareness menciptakan keterhubungan emosional sekaligus memberikan keyakinan fungsional, yang keduanya berkontribusi terhadap munculnya niat beli.

Dinda dan Purnomo (2025), menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih responsif terhadap pesan pemasaran, baik yang bersifat emosional maupun rasional. Hal ini menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa brand awareness bukan hanya memengaruhi pengenalan produk, tetapi juga mengarahkan kecenderungan untuk membeli.

Penelitian empiris oleh Afif et al. (2023) menemukan bahwa brand awareness berhubungan positif signifikan dengan purchase intention, khususnya pada konteks belanja online. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4.6 Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) Terhadap Purchase Intention

Aktivitas media sosial memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention (Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023). Konten menarik, interaktivitas, dan personalisasi yang dilakukan melalui media sosial dapat memperkuat kesan positif konsumen terhadap suatu merek (Azzahra, 2021). Semakin kuat awareness yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli.

Lady et al. (2024) menegaskan bahwa brand awareness menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh SMMAs terhadap purchase intention. Ketika konsumen sering terpapar aktivitas media sosial yang informatif dan relevan, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut serta merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hassim et al. (2024) juga menemukan bahwa brand awareness secara signifikan memediasi hubungan antara SMMAs dan purchase intention. Dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kata lain, strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga membangun awareness yang kemudian mendorong niat beli. Mahdiah (2024) yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman digital yang bermakna untuk memperkuat kesadaran merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa SMMAs berpengaruh terhadap purchase intention melalui pembentukan brand awareness sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap *Purchase Intention*.

2.4.7 Brand Awareness Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran besar dalam membentuk brand awareness, yang kemudian memengaruhi purchase intention (Rohmatulloh & Astuti, 2024). Menurut Putra et al. (2024), ulasan positif, testimoni, maupun rekomendasi konsumen di platform digital memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Cheng dan Jiang (2022), menjelaskan bahwa konsumen lebih percaya pada informasi yang datang dari sesama pengguna dibanding pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Dengan adanya E-WOM, merek menjadi lebih mudah dikenal, diingat, dan dianggap kredibel oleh calon pembeli. Ardani (2024) bahkan menemukan bahwa E-WOM berkontribusi pada peningkatan purchase intention melalui penguatan brand awareness. Abdullah (2025) juga menekankan bahwa brand awareness menjadi mediator penting antara E-WOM dan purchase intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Informasi yang konsisten, kredibel, dan positif membuat konsumen semakin familiar dengan merek, sehingga muncul rasa percaya diri dan keinginan untuk membeli produk.

Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang berkualitas tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan brand awareness. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Kerangka Pemikiran

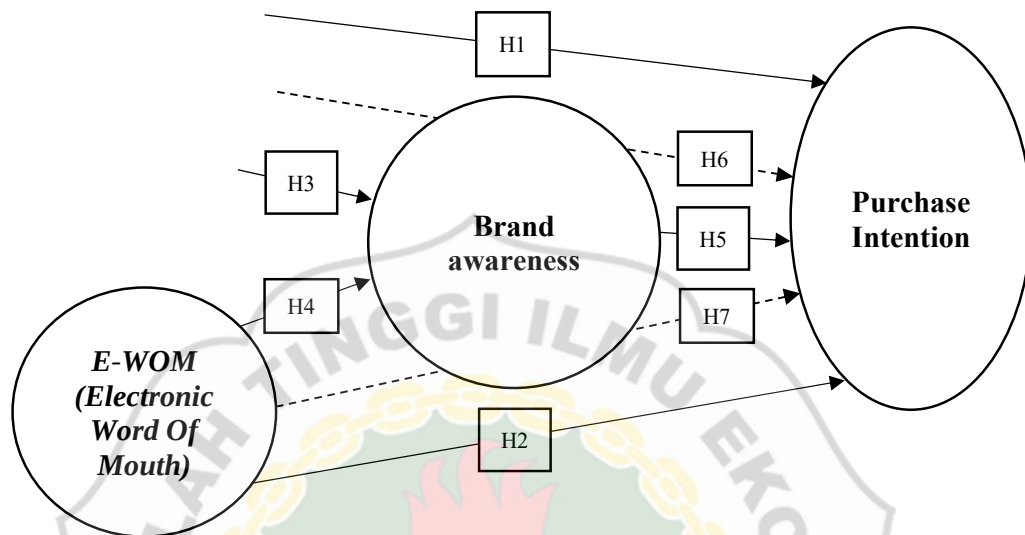
Kerangka pikir penelitian disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui kerangka pikir, peneliti dapat menjelaskan dasar konseptual mengenai bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Dalam konteks penelitian ini, kerangka pikir dirancang untuk menggambarkan pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention, dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada kajian literatur serta temuan empiris yang relevan, sehingga diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir
BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini merupakan kerangka kerja sistematis yang bertujuan untuk mengatasi perumusan masalah dan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui teknik survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini guna menganalisis pengaruh terukur antar variabel dan mengevaluasi model hubungan langsung dan tidak langsung antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat beli, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan kemudian di analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk lokal Aerostreet yang terpapar oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Aerostreet dipilih sebagai studi kasus karena merupakan merek lokal yang aktif melakukan strategi pemasaran digital dan memiliki komunitas konsumen yang besar, terutama dari kalangan anak muda.

3.3 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah membeli atau memiliki minat membeli produk Aerostreet, serta aktif menggunakan media sosial di Indonesia.

3.4 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan keseluruhan populasi. Fong dan Law (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus lima kali jumlah indikator. Jumlah responden minimum untuk survei ini terdiri dari 20 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden konsumen Aerostreet.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling), yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli atau berniat membeli produk sepatu Aerostreet.
2. Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dll).
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili di Kabupaten Sleman.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan secara digital menggunakan platform seperti Google Form, media sosial, dan komunitas daring konsumen Aerostreet.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skor	Kategori	Interpretasi
5	Sangat Setuju (SS)	Responden sangat setuju
4	Setuju (S)	Responden setuju
3	Netral (N)	Responden netral
2	Tidak Setuju (TS)	Responden tidak setuju

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden sangat tidak setuju
---	---------------------------	-------------------------------

3.7 Jenis Variabel Penelitian

Jenis-jenis variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang bertindak sebagai faktor penyebab atau memberikan pengaruh pada variabel lain. Pada penelitian ini, variabel independen sangat penting untuk menjelaskan dinamika perubahan pada variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Penelitian ini mencakup dua variabel independen:

1. Social Media Marketing Activities (X1)

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) mencakup berbagai inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh organisasi di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube. Aktivitas ini meliputi pembuatan konten promosi, interaksi konsumen, pemanfaatan iklan berbayar, dan teknik branding digital yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Anas dkk. (2023), SMMA mencakup beberapa karakteristik penting, termasuk hiburan, interaktivitas, tren, personalisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dihasilkan secara digital. Taktik pemasaran ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan konsumen, membina

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hubungan yang langgeng, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menyatakan bahwa SMMA secara signifikan memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian (Beyari dan Garamoun, 2024).

2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah fenomena komunikasi pemasaran yang muncul secara organik dari pelanggan melalui platform digital. E-WOM terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, opini, atau dukungan tentang suatu produk atau merek di platform digital, termasuk forum, media sosial, blog, atau situs web ulasan. Seperti yang dinyatakan oleh Dzulfian Syafrian (2025), E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan, karena pelanggan umumnya lebih mempercayai evaluasi atau rekomendasi dari sesama daripada komunikasi dari perusahaan. Kemajuan teknologi digital telah memungkinkan E-WOM untuk menyebar dengan cepat dan luas, sehingga secara signifikan memengaruhi sikap calon konsumen dalam skala yang lebih luas (Afif dkk., 2023). Studi ini mengidentifikasi E-WOM sebagai variabel independen yang memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian.

3.7.2 Variabel Mediasi (M)

Variabel mediasi berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini menjelaskan mekanisme bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Studi ini menggunakan variabel mediasi adalah brand awareness (M).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesadaran merek mengacu pada tingkat keakraban pelanggan dengan suatu merek, yang dibuktikan dengan kemampuan mereka untuk mengenali (pengenalan merek) dan mengingat (ingatan merek) merek tersebut dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen fundamental dari ekuitas merek, yang secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen (Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023). Kesadaran merek berfungsi sebagai pengingat akan keberadaan suatu merek dan bertindak sebagai dasar bagi pelanggan untuk mengembangkan persepsi tentang kualitas, asosiasi, dan loyalitas.

Studi ini menganggap kesadaran merek sebagai mediator yang menjelaskan hubungan antara upaya pemasaran media sosial, word-of-mouth elektronik, dan niat pembelian konsumen. Peningkatan kesadaran dan keakraban konsumen dengan suatu merek berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dalam keputusan pembelian (Ardani, 2024). Akibatnya, kesadaran merek dianggap penting dalam meningkatkan dampak variabel independen terhadap niat pembelian.

3.7.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas maupun variabel mediasi. Variabel ini merupakan fokus utama penelitian, karena melalui pengukurannya dapat diketahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang ditetapkan adalah purchase intention (Y).

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi, pengalaman, dan pengaruh lingkungan. Menurut Syafrian (2025),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

purchase intention adalah salah satu indikator utama perilaku konsumen yang merefleksikan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel definisi operasional berikut menjelaskan dimensi, indikator, dan sumber dari setiap variabel:

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Refrensi
<i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i>	<i>Social media marketing activities</i> merupakan erangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial, meliputi konten interaktif, informasi produk, promosi, personalisasi, serta kemudahan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, yang bertujuan membangun hubungan dan mendorong minat beli	Konten menghibur	Konten promosi Aerostreet di media sosial (seperti TikTok dan Instagram) menarik dan menghibur untuk ditonton.	(Cheng dan Jiang, 2022)
		Interaksi dua arah	Saya dapat berinteraksi langsung dengan akun resmi Aerostreet melalui komentar atau pesan di media sosial.	
		Tren terkini	Konten Aerostreet menampilkan gaya dan tren sepatu yang sedang populer di kalangan anak muda.	
		Penyesuaian konten	Konten Aerostreet di media sosial terasa sesuai dengan minat dan gaya hidup saya sebagai konsumen sepatu lokal.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Ulasan pengguna	Saya sering melihat ulasan, testimoni, atau review pengguna lain tentang sepatu Aerostreet di media sosial.	
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> merupakan sebuah Komunikasi informal berupa ulasan, rekomendasi, atau opini yang disampaikan konsumen melalui media digital/online mengenai suatu produk atau merek, yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen lain	Sering mencari info	Saya sering mencari informasi tentang sepatu Aerostreet di media sosial atau e-commerce.	(Collins et al., 2021)
		Suka memberi ulasan	Saya pernah memberikan ulasan atau komentar tentang sepatu Aerostreet di media sosial atau platform belanja online.	
		Percaya ulasan	Saya memperhatikan pendapat pengguna lain sebelum membeli sepatu Aerostreet.	
		Menyebarkan rekomendasi	Saya pernah merekomendasikan sepatu Aerostreet kepada teman atau keluarga melalui media sosial.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			Rekomendasi dan ulasan positif pengguna lain membuat saya tertarik untuk membeli sepatu Aerostreet.	
Brand Awareness	Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan (brand recognition) maupun pengingatan (brand recall), yang berfungsi sebagai dasar dalam proses keputusan pembelian	Mengenali logo/slogan	Saya dapat mengenali logo Aerostreet ketika melihatnya di media sosial atau toko.	(Collins et al., 2021)
			Saya dapat mengingat slogan atau tagline Aerostreet seperti “Sepatu Lokal Berkualitas” tanpa melihat iklannya.	
		Mengingat merek tanpa bantuan	Saya dapat membedakan Aerostreet dari merek sepatu lokal lainnya.	
			Ketika mendengar kata “sepatu lokal”, merek Aerostreet termasuk yang pertama saya pikirkan.	
			Saya merasa akrab dan familiar dengan merek Aerostreet.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk/merek tertentu sebagai hasil dari evaluasi informasi, pengalaman, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan	Keinginan membeli	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu Aerostreet.	(Ebrahimi et al., 2022)
			Saya akan membeli sepatu Aerostreet jika tersedia model yang sesuai selera saya.	
		Pilihan utama	Aerostreet menjadi salah satu pilihan utama saya saat ingin membeli sepatu lokal.	
		Rencana membeli kembali	Saya berencana membeli sepatu Aerostreet dalam waktu dekat. Saya ingin membeli kembali Aerostreet setelah pengalaman sebelumnya.	

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

3.9 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS (Kim & Ko, 2012). Adapun tahapannya adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.9.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan distribusi data dalam penelitian (Hasan & Sohail, 2020). Analisis ini merupakan tahap awal yang penting dalam proses pengolahan data karena memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta persebaran jawaban terhadap setiap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan anomali dalam data sebelum melangkah ke tahap analisis inferensial.

Penelitian kuantitatif, analisis ini mencakup sejumlah ukuran statistik dasar, seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap indikator atau item dalam kuesioner (Septiarini et al., 2024). Nilai minimum dan maksimum menunjukkan rentang atau jangkauan skor responden, yang dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat outlier atau nilai ekstrem. Sementara itu, nilai rata-rata menunjukkan tingkat kecenderungan sentral atau nilai tengah yang mewakili sebagian besar jawaban responden terhadap suatu pernyataan atau variabel.

Margitarino dan Murwanti (2025), standar deviasi digunakan untuk melihat seberapa besar penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi, maka semakin homogen jawaban responden terhadap item tersebut. Sebaliknya, standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden sangat bervariasi. Informasi ini sangat berguna untuk mengetahui apakah suatu indikator diterima dengan relatif sama oleh responden atau justru memunculkan interpretasi yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, analisis deskriptif membantu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peneliti memahami struktur data, menilai kualitas instrumen pengukuran, serta menjadi dasar pertimbangan dalam melanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti uji validitas, reliabilitas, maupun analisis jalur (path analysis).

3.10 Uji Outer Model

Uji Model Luar dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator variabel laten menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Penilaian ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator secara akurat dan konsisten mencerminkan variabel laten (Algifari, 2015). Dalam metodologi SEM-PLS, suatu indikator dianggap valid dan reliabel jika nilai outer loading-nya melebihi 0,50 dan nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,70.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali & Handayani, 2018), uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengukur valid tidaknya pernyataan kuesioner dengan indikator variabel yang ada. Uji validitas memiliki perhitungan sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada nilai faktor pemuatan yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk menilai setiap variabel. Suatu indikator dianggap valid jika koefisien korelasinya melebihi 0,70 dengan konsep yang dinilai. Pada fase pengembangan skala penelitian, nilai faktor pemuatan berkisar antara 0,50 hingga 0,60 dianggap dapat diterima (Ghozali, 2022).

b. Discriminant Validity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai validitas diskriminan adalah faktor cross-loading yang digunakan untuk memastikan keberadaan diskriminan dalam suatu konstruk penelitian. Jika pengukuran suatu konstruk melebihi pengukuran konstruk lainnya, maka terdapat perbedaan ukuran blok antara keduanya (Ghozali & Handayani, 2018).

3.10.2 Uji Realibilitas

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2022), uji reliabilitas menilai setiap indikator dari suatu variabel atau konstruk. Keandalan suatu item kuesioner dipastikan oleh konsistensi respons responden. Pengujian reliabilitas mencakup dua model perhitungan: Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach. Kedua model tersebut memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70 untuk setiap konstruk penelitian.

3.11 Uji Inner Model

Uji Model Internal dilakukan untuk menilai kekokohan dan pentingnya asosiasi antar variabel dalam model struktural. Evaluasi ini mencakup sejauh mana variabel laten menjelaskan variasi dalam variabel yang diamati (Algifari, 2015). Metode ini mengevaluasi keselarasan antara model teoretis yang dikembangkan dan data empiris yang diperoleh. Ukuran kesesuaian model menilai sejauh mana model selaras dengan pola data aktual.

3.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metodologi pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SEM-PLS. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) adalah alat statistik multivariat yang kuat dan umum

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan, karena mengintegrasikan berbagai metodologi analitik dalam kerangka kerja yang terpadu (Hidayah, 2020). Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara metodis mengevaluasi hipotesis dan menarik kesimpulan dari bukti statistik. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai P di bawah 0,05.

Setelah pengujian model komprehensif dan parsial, fase selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Ghazali dan Latan (2020) menyatakan bahwa pengujian hipotesis melibatkan perbandingan nilai statistik T dengan nilai tabel T sebesar 1,96 pada ambang batas signifikansi $p = 0,05$ (Nurchayyo & Riskayanto, 2018). Jika statistik T melebihi nilai tabel T, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen secara signifikan mempengaruhi variabel endogen.

3.13 Uji Fit Model

Studi Uji Kecocokan Model memeriksa kekokohan hubungan dan signifikansi statistik koefisien variabel laten dalam model (Algifari, 2015). Koefisien rute menunjukkan besaran dan orientasi hubungan antar variabel. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keseluruhan model dapat merepresentasikan data yang diamati. Tes ini menilai sejauh mana keseluruhan model selaras dengan struktur data yang ada.

3.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah metrik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dengan nilai mendekati 1 menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam data (Algifari, 2015).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen produk lokal Aerostreet. Data yang terkumpul diolah menggunakan pendekatan statistik berbasis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk menguji model penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya.

Bab IV ini diawali dengan pemaparan deskripsi data responden untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden dan informasi pendukung lain yang relevan. Informasi tersebut penting karena dapat memengaruhi cara konsumen merespons aktivitas pemasaran di media sosial, persepsi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), tingkat *Brand Awareness*, serta kecenderungan untuk memiliki *Purchase Intention* pada produk Aerostreet. Selanjutnya, bab ini menyajikan hasil evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, termasuk uji *validitas konvergen*, *Discriminant Validity*, nilai *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE). Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada model struktural (inner model) yang mencakup pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai *R-square*, serta uji signifikansi untuk setiap hubungan antarvariabel dalam model.

Bagian inti dari bab ini berisi hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dan *Electronic Word of Mouth* (E-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

WOM) terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana aktivitas pemasaran digital dan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat membangun kesadaran merek serta mendorong niat membeli konsumen terhadap produk lokal Aerostreet. Pembahasan hasil penelitian disusun dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori pada Bab II, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena aktual di lapangan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang kritis dan mendalam serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan deskripsi karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta intensitas penggunaan media sosial. Pemahaman atas karakteristik ini penting untuk menggambarkan profil konsumen Aerostreet serta bagaimana mereka merespons aktivitas pemasaran di media sosial dan E-WOM, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat brand awareness dan purchase intention.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data responden, komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dari total 100 responden, sebanyak 54% merupakan perempuan, sedangkan 46% adalah laki-laki.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengisian kuesioner sedikit lebih tinggi. Perbedaan ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan lebih responsif terhadap survei atau lebih banyak terlibat dalam aktivitas terkait objek penelitian.

Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Pilihan	Jumlah (N)	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia produktif muda. Kelompok usia 25–30 tahun merupakan proporsi terbesar, yaitu 58% dari total responden. Disusul kelompok usia 18–24 tahun sebesar 42%. Sementara itu, hanya 1% responden yang berada pada rentang usia 31–36 tahun, dan tidak ada responden berusia <18 tahun maupun >36 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden generasi muda yang cenderung aktif menggunakan media digital, teknologi, dan layanan modern, sesuai dengan konteks penelitian.

Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Usia

Pilihan	Jumlah (N)	Persentase
< 18 Tahun	0	0%
18–24 Tahun	42	42%
25–30 Tahun	58	58%
31–36 Tahun	1	1%
36–42 Tahun	0	0%
> 43 Tahun	0	0%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	100	100%
-------	-----	------

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan cukup tinggi. Sebanyak 62% responden berpendidikan Sarjana, sedangkan 29% berpendidikan SMA/SMK. Responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 4%, dan 1% lainnya berpendidikan Pascasarjana/Doktor. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat literasi yang baik dan mampu memberikan penilaian secara lebih kritis terhadap variabel penelitian, terutama terkait perilaku konsumen atau aktivitas digital.

Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pilihan	Jumlah (N)	Persentase
SMA/SMK	29	29%
Diploma	4	4%
Sarjana	62	62%
Pascasarjana/Doktor	1	1%
Total	100	100%

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada kategori pekerjaan, Karyawan Swasta merupakan kelompok terbesar dengan 50% responden. Kelompok Pelajar/Mahasiswa berada di posisi kedua dengan 38%, menunjukkan tingginya keterlibatan kalangan akademis dalam survei. Sementara responden dengan pekerjaan Wirausaha sebesar 5%, PNS/ASN sebesar 3%, dan kategori Lainnya sebesar 4%. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok masyarakat produktif dan terlibat dalam dunia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kerja, sehingga relevan untuk memberikan pandangan terkait aktivitas pemasaran digital maupun niat pembelian.

Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pilihan	Jumlah (N)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Karyawan Swasta	50	50%
Wirausaha	5	5%
PNS/ASN	3	3%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

4.2 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan ringkasan komprehensif tentang persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian sebelum analisis lebih lanjut. Dengan menganalisis nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi, peneliti dapat membedakan kecenderungan respons responden, tingkat distribusi data, dan keseragaman persepsi mengenai variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kesadaran Merek (BA), dan Niat Beli (PI). Statistik deskriptif ini memberikan dasar untuk penilaian awal apakah data menunjukkan variabilitas respons yang memadai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMMAs1	100	1.00	5.00	3.8500	.96792
SMMAs2	100	1.00	5.00	4.0100	.98980

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SMMAs3	100	1.00	5.00	4.0600	.97255
SMMAs4	100	1.00	5.00	4.0300	.99955
SMMAs5	100	1.00	5.00	3.9500	1.00880
E WOM1	100	1.00	5.00	3.9600	.96316
E WOM2	100	1.00	5.00	4.1000	.96922
E WOM3	100	1.00	5.00	3.8900	1.03372
E WOM4	100	1.00	5.00	4.0800	.92856
E WOM5	100	1.00	5.00	3.9700	.89279
PI1	100	1.00	5.00	3.8500	1.03840
PI2	100	1.00	5.00	3.9000	.96922
PI3	100	1.00	5.00	3.9700	.88140
PI4	100	1.00	5.00	3.8900	1.03372
PI5	100	1.00	5.00	3.9200	.96064
BA1	100	1.00	5.00	3.9200	1.07007
BA2	100	1.00	5.00	3.8500	.98857
BA3	100	1.00	5.00	3.8800	.99778
BA4	100	1.00	5.00	3.8600	.96421
BA5	100	1.00	5.00	3.9500	.96792
Valid N (listwise)	100				

Secara umum, seluruh indikator memiliki rentang jawaban antara 1,00 hingga 5,00, yang menunjukkan bahwa kuesioner diisi dengan lengkap oleh seluruh responden tanpa adanya missing value (Valid N = 100). Nilai rata-rata (mean) seluruh item berada pada kisaran 3,85-4,10, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden cenderung berada pada kategori setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMAs)

Kelima indikator SMMAs menunjukkan nilai mean antara 3,85 hingga 4,06.

Nilai tertinggi terdapat pada SMMAs3 (mean=4,06) yang menunjukkan bahwa responden paling setuju bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan informasi yang menarik dan relevan. Sementara itu, SMMAs1 (mean = 3,85) merupakan nilai rata-rata terendah namun tetap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berada pada kategori setuju. Nilai standar deviasi berkisar 0,96-1,00, menandakan variasi persepsi yang cukup stabil dan tidak menyimpang jauh dari nilai rata-rata.

2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Indikator E-WOM menunjukkan kecenderungan persepsi yang juga tinggi dengan nilai mean antara 3,89-4,10. E-WOM2 (mean=4,10) menjadi indikator dengan dukungan paling kuat, menandakan bahwa responden merasa ulasan atau rekomendasi konsumen lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, E-WOM3 (mean=3,89) menjadi yang terendah tetapi tetap berada dalam kategori baik. Standar deviasi berkisar 0,89-1,03, menunjukkan sebaran jawaban yang cukup bervariasi namun tetap terkontrol.

3. *Purchase Intention* (PI)

Seluruh indikator minat beli memiliki mean antara 3,85-3,97, yang mengindikasikan kecenderungan positif responden dalam niat membeli produk. PI3 (mean=3,97) merupakan indikator tertinggi, yang berarti responden paling setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Standar deviasi berada pada kisaran 0,88-1,03, memperlihatkan bahwa persepsi responden relatif konsisten namun tetap memiliki variasi.

4. *Brand Awareness* (BA)

Indikator Brand Awareness memiliki nilai mean antara 3,85-3,95. Nilai tertinggi terdapat pada BA5 (mean=3,95), menunjukkan bahwa responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mudah mengingat merek ketika melihat produk yang berhubungan. Nilai terendah terdapat pada BA2 (mean=3,85), meskipun tetap dalam kategori setuju. Standar deviasi berkisar 0,96-1,07, menandakan persepsi yang cukup beragam namun masih dalam batas yang wajar.

Secara keseluruhan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat persepsi positif dari responden. Nilai rata-rata yang cenderung tinggi dan standar deviasi yang moderat menegaskan bahwa responden memberikan penilaian konsisten terhadap aktivitas pemasaran digital, persepsi E-WOM, kesadaran merek, serta niat beli. Temuan deskriptif ini menjadi landasan penting sebelum dilakukan pengujian model lebih lanjut seperti uji outer model dan inner model.

4.3 Uji Outer Model

4.3.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen adalah metode yang digunakan untuk menilai validitas internal instrumen penelitian. Penilaian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan apakah indikator-indikator suatu konstruk saling mempengaruhi. Jika indikator-indikator tersebut saling mempengaruhi, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut menilai konstruk yang sama. Hasil penilaian validitas konvergen ditunjukkan dalam nilai outer loading. Dalam penilaian validitas konvergen, data penelitian dianggap sah jika nilai outer loading melebihi 0,70. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Syarat	Keterangan
Social Media Marketing Activities (SMMAs)	SMMAs1	0,873	Loading Factor>0,70	Valid
	SMMAs2	0,875		
	SMMAs3	0,890		
	SMMAs4	0,860		
	SMMAs5	0,893		
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	E-WOM 1	0,883		
	E-WOM 2	0,874		
	E-WOM 3	0,894		
	E-WOM 4	0,888		
	E-WOM 5	0,903		
Brand Awareness	BA1	0,848		
	BA2	0,908		
	BA3	0,882		
	BA4	0,832		
	BA5	0,898		
Purchase Intention	PI1	0,873		
	PI2	0,916		
	PI3	0,873		
	PI4	0,897		
	PI5	0,837		

Berdasarkan hasil pengujian outer loading yang disajikan pada tabel, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai pedoman Hair et al. (2021). Pada konstruk *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), lima indikator yang digunakan SMMAs1 hingga SMMAs5 menampilkan nilai loading factor berturut-turut sebesar 0,873; 0,875; 0,890; 0,860; dan 0,893. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk SMMAs dengan sangat baik, karena semuanya berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, kelima indikator dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konstruk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga menunjukkan performa pengukuran yang sangat baik. Seluruh indikator E-WOM1 hingga E WOM5 memiliki nilai loading masing-masing 0,883; 0,874; 0,894; 0,888; dan 0,903. Rentang nilai yang tinggi ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan persepsi E-WOM. Bahkan beberapa indikator mendekati nilai 0,90, menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat baik antara indikator dan konstruknya. Dengan demikian, kelima indikator E-WOM dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Hasil pengujian untuk konstruk *Brand Awareness* juga menunjukkan konsistensi yang sama. Indikator BA1 hingga BA5 memiliki nilai outer loading sebesar 0,848; 0,908; 0,882; 0,832; dan 0,898. Nilai tersebut menggambarkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan representasi yang kuat terhadap konstruk Brand Awareness. Indikator BA2 dengan nilai 0,908 menjadi indikator dengan kontribusi paling kuat, sementara indikator lainnya juga berada dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada Brand Awareness dinyatakan valid.

Konstruk *Purchase Intention* menunjukkan lima indikator yang juga memenuhi kriteria pengukuran. Indikator PI1 hingga PI5 tercatat memiliki nilai loading sebesar 0,873; 0,916; 0,873; 0,897; dan 0,837. Kontribusi indikator PI2 terlihat paling dominan dengan nilai 0,916, diikuti indikator lainnya yang juga berada dalam rentang nilai yang sangat baik. Nilai di atas 0,80 pada seluruh indikator mengonfirmasi bahwa konstruk *Purchase Intention* diukur dengan sangat baik dan memenuhi standar validitas konvergen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji outer loading pada seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun indikator yang perlu dieliminasi, karena semuanya telah memenuhi syarat loading factor $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, seperti uji reliabilitas konstruk serta pengujian model struktural.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan membantu peneliti untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mengukur konstruk yang berbeda. Pada pengujian validitas diskriminan data penelitian dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *average variance extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Penjelasan tentang hasil pengolahan data menggunakan uji validitas diskriminan dijelaskan melalui tabel-tabel berikut ini;

Tabel 4. 7 Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Social Media Marketing Activities (SMMAs)	E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	Brand Awareness	Purchase Intention
Social Media Marketing Activities (SMMAs)	0,878			
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	0,894	0,888		
Brand Awareness	0,867	0,866	0,874	
Purchase Intention	0,911	0,943	0,928	0,880

Tabel korelasi antar variabel laten menunjukkan hubungan yang kuat dan positif di antara seluruh variabel penelitian. Nilai korelasi yang ditampilkan merupakan korelasi antar konstruk berdasarkan latent variable scores, di mana

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

korelasi yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Pada konstruk *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), nilai korelasi tertinggi tampak pada hubungannya dengan Purchase Intention, yaitu sebesar 0,911. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan efektif kegiatan pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan yang kuat ini mendukung landasan teoritis bahwa aktivitas pemasaran digital memainkan peran sentral dalam membangun minat beli di era pemasaran modern (Nurhadi et al., 2024).

Selain itu, SMMAs juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan E-WOM sebesar 0,894. Nilai ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ketika perusahaan aktif membuat konten menarik, interaktif, dan relevan di media sosial, konsumen cenderung terdorong untuk menyebarkan informasi tersebut secara digital (Lin et al., 2023). SMMAs juga berkorelasi kuat dengan *Brand Awareness*, yaitu sebesar 0,867, yang menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi signifikan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu memperkuat eksposur dan pengenalan merek di benak konsumen.

Konstruk E-WOM sendiri juga menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi dengan variabel lain. Korelasi E-WOM dengan *Brand Awareness* tercatat sebesar 0,866, menunjukkan bahwa rekomendasi dan percakapan berbasis digital berpengaruh kuat dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen (Ardani, 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketika sebuah produk atau merek banyak dibicarakan secara positif oleh konsumen lain, maka eksposur merek tersebut meningkat dan membentuk tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Hubungan antara E-WOM dan *Purchase Intention* bahkan lebih kuat, yaitu sebesar 0,943, yang menjadi nilai korelasi tertinggi dalam tabel. Nilai ini menegaskan bahwa komunikasi antar konsumen secara digital merupakan salah satu determinan paling kuat dalam membentuk niat membeli. Menurut Wies et al. (2023) semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konstruk *Brand Awareness* juga memiliki hubungan yang kuat dengan *Purchase Intention* dengan nilai korelasi sebesar 0,928. Korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula intensi mereka untuk melakukan pembelian (Udin, 2024). Kesadaran merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan memiliki citra positif. Nilai korelasi yang tinggi ini sekaligus menegaskan posisi *Brand Awareness* sebagai salah satu variabel penting dalam model penelitian yang secara signifikan memengaruhi terbentuknya minat beli (Putra et al., 2024).

Secara keseluruhan, tabel korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,866 hingga 0,943. Hal ini menandakan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini *SMMAs*, *E-WOM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* memiliki keterkaitan yang konsisten dan saling memperkuat. Temuan ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan dasar yang kuat bagi pengujian model struktural pada tahap berikutnya, sekaligus menegaskan kesesuaian model penelitian yang digunakan.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukur atau tes dapat diandalkan atau dapat diulangi. Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama jika digunakan pada subjek yang sama dalam kondisi yang sama. Hasil pengujian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha mempunyai nilai lebih dari 0,7. Pengujian reabilitas data pada penelitian ini dijelaskan melalui tabel-tabel berikut ini;

Tabel 4. 8 Hasil Uji reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas	Syakit	Keterangan
Social Media Marketing Activities (SMMAs)	0,944	cronbach's alpha > 0,70	Reliabel
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	0,949		
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	0,949		
Purchase Intention	0,945		

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk yang disajikan pada tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada jauh di atas batas minimum 0,70. Hal ini berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu memberikan hasil pengukuran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang stabil. Pada konstruk *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), nilai reliabilitas tercatat sebesar 0,944. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk SMMAs memiliki korelasi yang kuat satu sama lain serta mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dengan demikian, konstruk ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model lebih lanjut (Abdullah, 2025).

Konstruk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memperlihatkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0,949. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur E-WOM bekerja secara konsisten dalam menjelaskan perilaku penyebaran informasi elektronik di antara konsumen. Khan et al. (2024) Tingginya nilai reliabilitas E-WOM menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mewakili konstruk dengan sangat baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Meskipun pada tabel nama konstruk tertulis dua kali, nilai yang ditampilkan tetap sama, yakni 0,949, dan menunjukkan stabilitas pengukuran yang sangat kuat.

Purchase Intention menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945. Nilai ini menegaskan bahwa seluruh indikator pada Purchase Intention memiliki hubungan internal yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur minat atau niat pembelian dari konsumen (Kim & Ko, 2012). Dengan nilai yang jauh di atas standar minimal, konstruk Purchase Intention dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat Cronbach's Alpha $> 0,70$,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, tidak ada konstruk yang perlu dieliminasi, dan model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian validitas diskriminan dan analisis struktural pada bagian inner model.

4.4 Uji Inner Model

Uji Inner Model digunakan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Pengujian ini berfokus pada kemampuan variabel laten dalam mempengaruhi dan menjelaskan varians variabel lain yang diukur dalam penelitian. Selain itu, uji inner model juga menguji kesesuaian antara model teoritis yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh. Berbagai indikator kecocokan model digunakan untuk melihat sejauh mana model struktural tersebut mampu merepresentasikan pola hubungan yang muncul dari data sebenarnya.

4.4.1 Uji Hipotesis

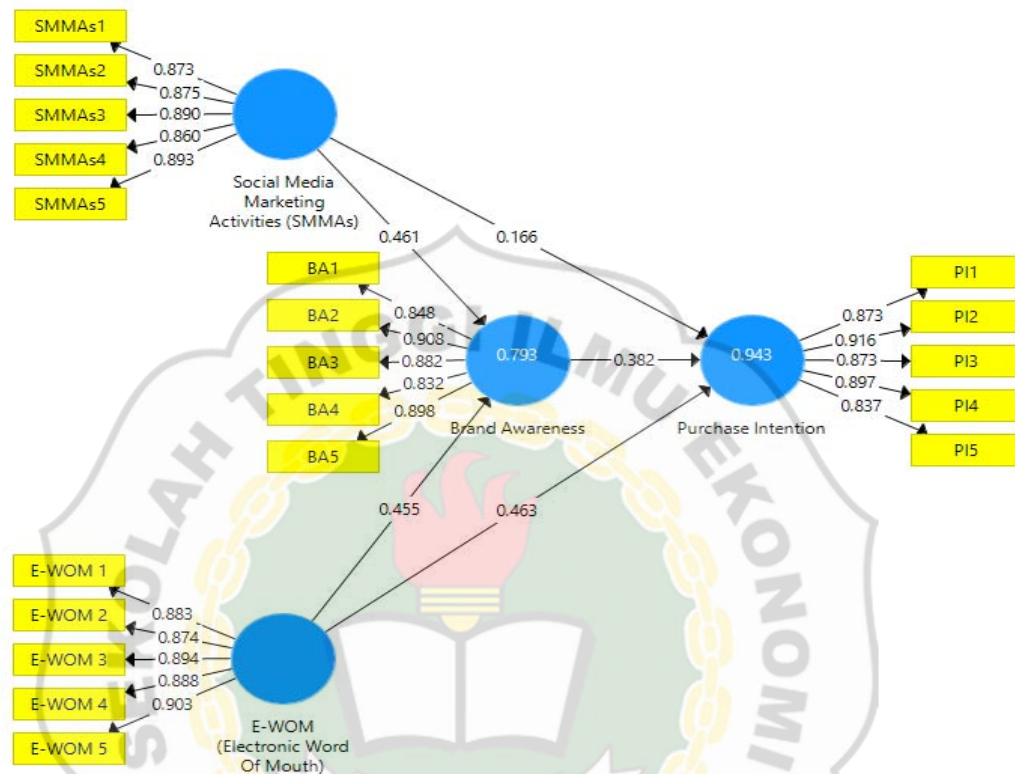
Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software smart PLS. Hasil uji hipotesis pada Smart PLS dapat dilihat berdasarkan nilai original sample, path coefficient, atau β (beta) dan P-value. Nilai β (beta) menjelaskan tentang positif atau negatif arah antar variabelnya dan nilai P-value menjelaskan tentang pengaruh signifikan pada setiap hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, uji hipotesis tidak hanya dilakukan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menguji pengaruh langsung, tetapi juga pengaruh tidak langsung. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu, interpretasi terhadap hasil uji hipotesis juga mempertimbangkan besaran nilai T-statistic yang menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Dalam konteks SmartPLS, nilai T-statistic yang melebihi batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% menjadi indikator bahwa hubungan tersebut secara statistik dapat diterima (Cheng & Jiang, 2022). Dengan demikian, kombinasi antara nilai β (beta), P-value, dan T-statistic memberikan gambaran yang komprehensif mengenai validitas hubungan kausal dalam model. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menilai apakah suatu pengaruh signifikan atau tidak, tetapi juga memahami seberapa kuat dan searah apa pengaruh tersebut, baik dalam konteks pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi yang menjadi fokus utama penelitian ini;

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4. 1 Uji Hipotesis

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

Kostruk	Koef. Harapkan	Path	T Statistik	P values	Sig.	Terdukung /tidak didukung
H1: Social Media Marketing Activities (SMMAs) → Purchase Intention	+	0,166	1,940	0,053	**	Hipotesis diterima
H2: E-WOM (Electronic Word Of Mouth) → Purchase Intention	+	0,463	5,173	0,000	***	Hipotesis diterima
H3: Social Media Marketing Activities (SMMAs) → Brand Awareness	+	0,461	3,848	0,000	***	Hipotesis diterima
H4: E-WOM (Electronic Word Of Mouth) → Brand Awareness	+	0,455	4,017	0,000	***	Hipotesis diterima
H5: Brand Awareness → Purchase Intention	+	0,382	6,123	0,000	***	Hipotesis diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H6: Social Media Marketing Activities (SMMAs) → Brand Awareness → Purchase Intention	+	0,176	3,710	0,000	***	Hipotesis diterima
H7: E-WOM (Electronic Word Of Mouth) → Brand Awareness → Purchase Intention	+	0,174	3,010	0,003	**	Hipotesis diterima

Pembahasan hasil uji hipotesis:

1. Hipotesis ke-pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap Purchase Intention, yang ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0,053 dan nilai original sample sebesar 0,166. Hasil analisis menunjukkan bahwa P-value berada sedikit di atas 5% atau 0,05 namun masih dalam kategori signifikan pada level 10% atau 0,1, serta nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima pada level signifikansi 10% atau 0,1.
2. Pada hipotesis ke-dua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) terhadap Purchase Intention karena mempunyai nilai P-value 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,463. Hasil analisis menunjukkan bahwa P-value kurang dari 5% atau 0,05 dan nilai original sample bernilai positif, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.
3. Pada hipotesis ke-tiga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini terlihat dari nilai P-value sebesar 0,000 dan original sample sebesar 0,461. Berdasarkan hasil tersebut, dengan P-value kurang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari 5% atau 0,05 dan nilai original sample yang positif, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis ke-empat menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* karena mempunyai nilai P-value 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,455. Dengan P-value kurang dari 5% atau 0,05 dan original sample positif, maka hipotesis ke-empat dinyatakan diterima.
5. Hasil hipotesis ke-lima menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,382, yang berarti bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, dengan P-value kurang dari 5% atau 0,05 dan nilai original sample positif, hipotesis ke-lima dinyatakan diterima.
6. Hasil hipotesis ke-enam menampilkan nilai P-value sebesar 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,176, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) mempunyai hubungan tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Karena nilai P-value berada di bawah 5% atau 0,05 dan original sample positif, maka hipotesis ke-enam dinyatakan diterima.
7. Hasil hipotesis ke-tujuh menampilkan nilai P-value sebesar 0,003 dan nilai original sample sebesar 0,174, yang menunjukkan bahwa *E-WOM* mempunyai hubungan tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Dengan P-value kurang dari 5% atau 0,05

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan nilai original sample positif, maka hipotesis ke-tujuh dinyatakan diterima.

4.5 Uji Fit Model

Uji model fit merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa model yang diterapkan memiliki tingkat ketepatan, kelayakan, serta keandalan yang memadai. Dalam evaluasi model fit, suatu model dikatakan sesuai apabila nilai Normed Fit Index (NFI) berada pada kisaran lebih dari 0,1 hingga di bawah 0,9 ($0,1 < \text{NFI} < 0,9$). Adapun hasil pengujian model fit selengkapnya disajikan dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 10 Uji Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,055	0,055
d_ ULS	1,612	1,612
d_ G	0,582	0,582
Chi-Square	1255,424	1255,424
NFI	0,827	0,827

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,827. Nilai tersebut berada dalam rentang yang dipersyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 0,9 ($0,1 < 0,827 < 0,9$). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria fit, sehingga dapat dinyatakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
Brand Awareness	0,793	0,789
Purchase Intention	0,943	0,941

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel Brand Awareness adalah sebesar 0,793 dengan Adjusted R Square sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 79,3% variasi pada Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian, seperti Social Media Marketing Activities (SMMAs) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Ghozali, 2022). Sementara itu, sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Perbedaan yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model stabil dan tidak mengalami overfitting. Secara umum, nilai ini berada pada kategori prediksi kuat, karena berada di atas ambang batas 0,67 sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019).

Variabel Purchase Intention memperoleh nilai R Square sebesar 0,943 dan Adjusted R Square sebesar 0,941. Nilai ini mengindikasikan bahwa 94,3% variasi pada Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu Brand Awareness, E-WOM, dan Social Media Marketing Activities. Hanya 5,7% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai *R Square* tersebut menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat kuat, karena jauh melebihi batas minimum yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

direkomendasikan dalam analisis *PLS-SEM*. Selisih kecil antara R Square dan Adjusted R Square juga menegaskan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan tidak mengalami bias akibat jumlah predictor (Siqueira et al., 2022).

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat baik. Variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan kedua variabel endogen secara substansial, terutama pada Purchase Intention yang memiliki kontribusi penjelasan terbesar. Azzahra (2021) Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini berada dalam kategori fit, reliabel, dan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap *Purchase Intention* (H1)

Pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities (SMMAs) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Pada konteks konsumen Aerostreet di Kabupaten Sleman, temuan ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial—khususnya Instagram, TikTok, dan marketplace berfungsi sebagai pemicu awal munculnya minat beli terhadap produk lokal (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

Jika ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas responden didominasi oleh perempuan (54%) serta berada pada rentang usia 18–30 tahun (100%), dengan proporsi terbesar pada usia 25–30 tahun (58%). Kelompok usia ini dikenal sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital native yang intens berinteraksi dengan konten visual dan promosi berbasis media sosial. Kondisi ini menjelaskan mengapa konten Aerostreet yang menonjolkan desain, harga terjangkau, dan citra “produk lokal berkualitas” mampu menciptakan ketertarikan awal, terutama di kalangan mahasiswa dan karyawan swasta yang mendominasi responden (Lady et al. (2024).

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (62%), yang mengindikasikan kemampuan kognitif yang baik dalam memproses informasi pemasaran. Namun demikian, meskipun SMMAAs mampu membentuk sikap awal yang positif, konsumen dengan tingkat pendidikan relatif tinggi cenderung tidak langsung mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan konten promosi semata. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), SMMAAs berkontribusi pada pembentukan *attitude toward behavior*, tetapi belum sepenuhnya membentuk niat beli tanpa dukungan norma subjektif dan kontrol perilaku yang memadai (Kumaran et al., 2024)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anas et al. (2023) serta Hasan dan Sohail (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif, namun tidak selalu menjadi faktor dominan. Pada kasus Aerostreet di Sleman, SMMAAs lebih berperan sebagai stimulus awal sebelum konsumen mencari validasi tambahan dari sumber lain. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

4.7.2 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Purchase Intention. Pada konteks responden Aerostreet di Kabupaten Sleman, ulasan konsumen di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

marketplace, Google Review, dan komentar media sosial menjadi rujukan utama dalam memastikan kualitas produk (Sylvia dan Ramli, 2024).

Dominasi responden perempuan (54%) dan kelompok usia muda (18–30 tahun) memperkuat temuan ini, karena kelompok tersebut cenderung lebih aktif membaca ulasan dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Selain itu, mayoritas responden berstatus karyawan swasta (50%) dan mahasiswa (38%), yang umumnya memiliki sensitivitas harga cukup tinggi. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari kepastian kualitas melalui E-WOM sebelum melakukan pembelian produk dengan harga terjangkau seperti Aerostreet.

Dalam kerangka TPB, E-WOM memperkuat *subjective norms*, yaitu keyakinan bahwa keputusan membeli Aerostreet didukung oleh opini positif orang lain (Collins et al., 2021). Selain itu, E-WOM juga meningkatkan *perceived behavioral control*, karena konsumen merasa pembelian yang dilakukan memiliki risiko rendah dan telah tervalidasi oleh banyak pengguna (Hassim et al., 2024).

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Afif et al., 2023; Saroyini et al., 2023; Astuti et al., 2024), yang menegaskan bahwa E-WOM merupakan prediktor kuat niat beli, khususnya pada produk dengan karakteristik harga terjangkau dan pasar anak muda. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

4.7.3 Pengaruh SMMA's terhadap Brand Awareness (H3)

Aktivitas pemasaran Aerostreet di media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Konten yang konsisten, visual yang menarik, serta penggunaan influencer lokal efektif meningkatkan daya ingat merek di kalangan responden Sleman (Rohmatulloh & Astuti, 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda berpendidikan Sarjana (62%) memperkuat hasil ini, karena kelompok tersebut memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cenderung terpapar konten media sosial secara intens. Paparan berulang terhadap konten Aerostreet menjadikan merek ini mudah dikenali dan diasosiasikan sebagai sepatu lokal yang trendy dan terjangkau.

Dalam perspektif TPB dan Customer-Based Brand Equity, meningkatnya brand awareness berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap merek, karena konsumen cenderung mempersepsikan merek yang sering muncul sebagai merek yang kredibel dan relevan (Saroyini, 2023; Beyari & Garamoun, 2024). Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

4.7.4 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness (H4)

E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Banyak responden mengenal Aerostreet pertama kali melalui ulasan pengguna lain di TikTok, Shopee, dan komunitas digital, bukan dari iklan resmi perusahaan (Upadana & Pramudana, 2020).

Komposisi responden yang mayoritas berusia 18–30 tahun dan aktif di media sosial membuat proses penyebaran informasi melalui E-WOM berlangsung cepat dan luas. Dalam konteks ini, E-WOM berperan memperluas *subjective norms* sekaligus meningkatkan eksposur merek secara organik. Penelitian Jenderal et al. (2024) dan (Beyari & Garamoun, 2024) menegaskan bahwa opini konsumen dianggap lebih autentik, sehingga lebih efektif membangun kesadaran merek dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

4.7.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention (H5)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Awareness terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Bagi responden Aerostreet di Sleman, pengenalan merek yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Mayoritas responden berpendidikan Sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta atau mahasiswa cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Brand awareness yang kuat membantu mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan Rizaldy dan Murtiyanto (2021) serta Upadana dan Pramudana (2020) yang menyatakan bahwa awareness meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.

4.7.6 Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh SMMAAs terhadap Purchase Intention (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness memediasi pengaruh SMMAAs terhadap Purchase Intention. Pada kasus Aerostreet di Sleman, konteks responden muda dan berpendidikan tinggi, konten media sosial tidak langsung mendorong pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun pengenalan merek. Konsumen yang semakin mengenal merek Aerostreet melalui konten media sosial menjadi lebih yakin untuk membeli (Rohmatulloh & Astuti, 2024). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, SMMAAs membentuk attitude, sementara awareness memperkuat sikap tersebut sehingga berkembang menjadi niat beli. Tanpa awareness, paparan konten belum cukup memengaruhi perilaku konsumen (Hassim et al., 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Temuan ini konsisten dengan Sylvia dan Ramli (2024), yang menekankan bahwa brand awareness adalah elemen kunci dalam menghubungkan aktivitas media sosial dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut juga sejalan dengan studi Udin (2024), yang menunjukkan bahwa peningkatan eksposur merek di media sosial secara signifikan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian Ardani (2024) turut menegaskan bahwa tingkat awareness yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengevaluasi dan memilih suatu merek, sehingga jalur pengaruh dari aktivitas media sosial menuju niat beli menjadi semakin kuat. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.

4.7.7 Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention (H7)

Brand Awareness juga terbukti memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention. Pada kasus Aerostreet Sleman, ulasan digital tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga memperluas awareness merek (Nurhadi et al., 2024). Semakin sering Aerostreet dibicarakan dan direkomendasikan dalam komunitas digital yang diikuti responden muda dan aktif media sosial, semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Ardani, 2024).

Menurut Abdullah (2025) kerangka Theory of Planned Behavior, E-WOM memperkuat subjective norms, dan awareness memperkuat attitude, sehingga niat beli muncul lebih kuat. Proses ini menjelaskan mengapa semakin banyak ulasan positif tentang Aerostreet, semakin tinggi niat konsumen di Sleman untuk membeli produk tersebut. Penelitian Khan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa awareness merupakan mediator penting dalam pengaruh E-WOM terhadap Purchase

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Intention. Temuan ini sejalan dengan studi Lin et al. (2023) yang menegaskan bahwa keputusan membeli sering kali diawali oleh peningkatan perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap merek akibat paparan opini daring. Penelitian (Cheng dan Jiang, 2022) mengonfirmasi bahwa kredibilitas pesan dalam E-WOM memperkuat pembentukan awareness, yang kemudian berperan sebagai jembatan kognitif menuju intensi pembelian. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian telah terjawab secara komprehensif. Social Media Marketing Activities (SMMAs) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen Aerostreet di Kabupaten Sleman. Kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Brand Awareness, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran digital dan percakapan daring tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk tingkat pengenalan merek yang menjadi fondasi psikologis sebelum konsumen menentukan niat membeli. Brand Awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh SMMAs maupun E-WOM terhadap Purchase Intention, sehingga menunjukkan bahwa proses pembentukan niat beli konsumen bekerja melalui peningkatan kesadaran merek sebagai jembatan kognitif dan emosional. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan bekerja melalui mekanisme persepsi dan asosiasi merek yang terbentuk dalam diri konsumen.

Temuan baru (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengintegrasian SMMAs dan E-WOM dalam satu model komprehensif dengan memasukkan Brand

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Awareness sebagai variabel mediasi yang berfungsi secara simultan dalam memengaruhi Purchase Intention konsumen produk lokal di era pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya umumnya menguji SMMAs atau E-WOM secara terpisah, atau hanya mengukur pengaruh langsung tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan menguji keduanya secara bersamaan dan melibatkan mediasi Brand Awareness, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara stimuli pemasaran digital dan proses kognitif konsumen terhadap merek. Prospek dari temuan ini membuka peluang penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, perceived value, atau customer engagement untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk lokal yang bersaing di pasar digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (TPB), dengan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang memengaruhi niat beli terbentuk melalui paparan aktivitas pemasaran digital dan ulasan daring yang kemudian dimediasi oleh Brand Awareness. Penelitian ini juga memperluas pemakaian Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller, yang menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa brand awareness bukan sekadar pengetahuan tentang keberadaan merek, tetapi mekanisme kognitif yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, Purchase

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Intention tidak dapat hanya dipahami sebagai hasil dari promosi atau konten digital semata, tetapi harus dilihat sebagai output dari proses berlapis yang melibatkan persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas informasi yang mereka terima melalui lingkungan digital.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan penelitian memperkuat konsep Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang memengaruhi Purchase Intention dapat terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital dan E-WOM, yang kemudian dimediasi oleh Brand Awareness. Selain itu, penelitian ini turut mendukung model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (2003), di mana aktivitas media sosial dan percakapan digital terbukti menjadi fondasi dalam membangun brand knowledge yang berdampak pada pembentukan sikap dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menegaskan bahwa Brand Awareness merupakan mediator penting dalam hubungan antara SMMAs maupun E-WOM terhadap Purchase Intention, sejalan dengan temuan Jalilvand & Samiei (2012) dan Ismagilova et al. (2020). Dalam konteks brand lokal Indonesia, penelitian ini turut menambah literatur mengenai bagaimana konsumen muda di wilayah urban seperti Sleman merespons strategi pemasaran digital pada produk bernilai terjangkau.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi Aerostreet dan perusahaan lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pertama, Aerostreet perlu memperkuat kualitas konten media sosial, termasuk desain visual, storytelling, dan penggunaan influencer lokal untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens. Kedua, karena E-WOM terbukti menjadi faktor paling kuat dalam mendorong Purchase Intention, perusahaan perlu memfasilitasi dan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, termasuk melalui program loyalitas, kampanye berbasis user-generated content, dan respons cepat terhadap umpan balik konsumen. Ketiga, Aerostreet perlu mempertahankan identitasnya sebagai produk lokal berkualitas dengan harga terjangkau, karena hal ini memperkuat nilai emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kredibilitas dengan menanggapi ulasan negatif dan memastikan kualitas produk agar tetap konsisten. Marketplace juga perlu dioptimalkan karena ulasan dan rating di platform e-commerce terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Aerostreet di Kabupaten Sleman, sehingga generalisasi hasil untuk wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat perbedaan karakteristik demografis. Kedua, seluruh data dikumpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan kuesioner berbasis self-report yang berpotensi menimbulkan bias jawaban, terutama dalam penilaian subjektif mengenai sikap dan niat beli. Ketiga, model penelitian ini hanya melibatkan variabel *SMMAs*, *E-WOM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*, sehingga faktor lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, *brand image*, dan harga mungkin juga memiliki pengaruh signifikan namun tidak diteliti lebih lanjut. Terakhir, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga tidak menggali secara mendalam motif psikologis dan pengalaman konsumen yang dapat ditemukan melalui pendekatan kualitatif.

5.4 Saran

5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar temuan dapat dibandingkan dengan konteks geografis lain. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel seperti *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Price Sensitivity*, atau *Customer Engagement* untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode *mixed-method* atau pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen, terutama terkait faktor emosional yang memengaruhi *Purchase Intention*. Variabel moderasi seperti gender, tingkat pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perbedaan perilaku antarsegmen konsumen.

5.4.2 Saran untuk Perusahaan Aerostreet

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aerostreet sebaiknya meningkatkan kualitas konten media sosial dengan mengoptimalkan elemen visual, storytelling, serta kolaborasi kreatif bersama influencer lokal atau komunitas anak muda di Sleman. Mengingat E-WOM merupakan faktor paling berpengaruh terhadap niat beli, Aerostreet perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif, dan mendorong konsumen memberikan ulasan positif. Perusahaan juga dapat mengembangkan kampanye “bangga produk lokal” untuk memperkuat emotional bonding dengan konsumen. Optimalisasi platform e-commerce melalui peningkatan rating, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan purna jual juga menjadi langkah krusial mengingat marketplace merupakan salah satu titik kontak utama konsumen dalam memberikan ulasan dan menentukan keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Afif, H., Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2023). The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision Syar'i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variable. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgindonesia.com
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. v–253. www.bpfe.feb.ugm.ac.id.
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ardani, W. (2024). The Link of Social Media and Brand Image On Consumer Purchase Intention the Mediating Role E-Wom. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i1.516>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>
- Azzahra, F. D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta*. 2(3), 874–890.
- 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>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 252–264.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth At Coffee Shop: The Mediating Role Of Brand Image On Purchasing Decisions*. 8(3), 7967–7987.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Trust Terhadap Online Purchase Intention Pada Produk Parfum Lokal Hmns. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2).
<https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Fong, L., & Law, R. (2013). Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- Ghozali, I. (2022). Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap kinerja Keuangan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hassim, A. A., Shamsudin, M. F., Zandi, G., & Ismail, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Study of the E-Commerce Industry. *Journal of Information Technology Management*, 16(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.96672>
- Hidayah, M. (2020). *Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Pada Purchase Intention, Yang Dimediasi Oleh Search Intention (Studi Kasus Konsumen pada Produk*
<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/2687%0Ahttp://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2687/1/Ringkasan Skripsi - Masedi Hidayah.watermark.pdf>
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677.
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Bararah, T. A., Chan, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2024). the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention With Electronic Word of Mouth (E-Wom), Trust, and Brand Image As Mediating Variables of Ija Kroeng Brand in Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 104–119. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Kaneisya Dinda Aurelia Purnomo. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Merche Bag Di Universitas Brawijaya)*.
- Karimi Alavijeh, M. R., Esmaeili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236–246. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.17718>
- Keller, & Parameswaran. (2021). Branding : Identity , Strategy and Reputation. *IE University*, November, 1–12.
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLoS ONE*, 19(9 September), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023). How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). the Role of Hedonic Motivation in Social Commerce toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 592–612. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>
- Kusumasari Ni Made Intan*, Ekawati Ni Wayan, Piartrini Putu Saroyini, A. N. M. A. (2023). *Marketing and Ewom on Culinary Purchase Decision in Bali* : 12(December), 8–26.
- Kuswardhani, E. L., Ananda, M., Pravita, N., Yuniawan, A., Kusumawardhani, A., & Diponegoro, U. (2025). *Economic and Business Horizon*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lady, Lady, Flowerensia, D., & Sentoso, A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Terhadap Purchase Intention Dari Pelanggan Restoran Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 335–349. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31554>
- Lilyk Dwi Astuti, R., Dewi, L. K. C., & Kartika Yuni, L. . H. (2024). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 21(1), 147–186. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.1282>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Mahdieh, O. (2024). *IJMS_Volume 17_Issue 4_Pages 1043-1062*. 17(2024), 1043–1062.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Margitarino, A. R., & Murwanti, S. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-Wom on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated By Brand Trust in Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 1734–1757.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>
- Rizaldy, A., & Murtiyanto, R. K. (2021). Pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di alun-alun coffee rawamangun. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 7(2), 3049–3062.
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Live Streaming Tiktok Shop. *Among Makarti*, 17(1), 80.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>
- Septiarini, E., Muthiah, C., & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4337>
- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting behaviour of people with disabilities in relation to the lack of accessibility on government websites: analysis in the light of the theory of planned behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Tharisa Rizqina Widiyan1, K. B. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instragram.
- Udin, M. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Issue Table 10).
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Made Wahyu Krisna Upadana 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesian Abstrak Pendahuluan Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Produk Lokal Aerostreet di Kabupaten Sleman)

Roselina Lucia Ketty Mbete
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta
Email: (kettymbete06@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Aerostreet di Kabupaten Sleman yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMAs dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan terbukti mampu memediasi hubungan antara SMMAs dan E-WOM terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial serta pengelolaan E-WOM yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing Activities, E-WOM, Brand Awareness, Purchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi platform strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang interaktif, cepat, dan partisipatif. Aktivitas pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konvensional, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan niat beli.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* memainkan peran penting sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini berfokus pada produk lokal Aerostreet yang berhasil memanfaatkan media sosial dan E-WOM untuk membangun kekuatan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMMAs dan E-WOM terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori:

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teoritis, yang menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Pengembangan Hipotesis:

H1: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H3: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

H5: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H6: Brand Awareness memediasi pengaruh SMMAs terhadap Purchase Intention.

H7: Brand Awareness memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen produk Aerostreet yang aktif menggunakan media sosial.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah terpapar konten pemasaran Aerostreet. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan tahapan:

1. Uji *outer model* (validitas dan reliabilitas)
2. Uji *inner model*
3. Uji hipotesis

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- SMMAs berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- *Brand awareness* memediasi hubungan SMMAs dan E-WOM terhadap *purchase intention*

Pembahasan:

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun persepsi positif terhadap merek. E-WOM memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain.

Peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi faktor kunci dalam mengubah aktivitas pemasaran menjadi niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMAs dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Saran:

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong ulasan positif guna meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A., et al. (2023). The impact of e-WOM on purchase decision.
- Hasan, M., & Sohail, M. (2020). Social media marketing and purchase intention.
- Moslehpour, M., et al. (2022). Social media marketing activities and purchase intention.
- Nurhadi, et al. (2024). Social media marketing and brand equity.
- Widiyan, T. (2024). Social media marketing and purchase intention.