

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 11 Nomor 1 Februari 2024

PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK
BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL

Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus

PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN
POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE
INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X

Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel

ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK
DI DENPASAR

Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti

PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU

Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu

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

Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.2 Agustus 2023

Penanggung Jawab : Sahala Manalu

Editor in Chief : Uki Yonda Aseptia

Journal Manager : Rino Tam Cahyadi

Reviewer : Norman Duma Sitinjak
Maxion Sumtaky
Tony Renhard Sinambela
Henny A. Manafe
Anna Triwijayanti
Gaudensius Djuang
Stefanus Yufra M. Taneo
Seno Aji Wahyono
Lim Gai Sin
Tarsisius Renald Suganda

Editor : Erica Adriana
Catharina Aprilia Hellyani
Dian Wijayanti
Bagas Brian Pratama

Alamat Penerbit : Redaksi Jurnal Parsimonia
Villa Puncak Tidar N - 01
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia
Telp. +62-341-550-171
Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.11 No.1 Februari 2024

DAFTAR ISI

- | | |
|--|-------|
| PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL
Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus | 1-18 |
| PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X
Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel | 19-35 |
| ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK DI DENPASAR
Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti | 36-52 |
| PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU
Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu | 53-66 |
| 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 INSTAGRAM
Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra | 67-79 |

**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 INSTAGRAM**

Tharisa Rizqina Widiyan¹, Krismi Budi Sienatra²

Universitas Ciputra¹, Universitas Bina Nusantara²

e-mail : trizqina@student.ciputra.ac.id¹, krismi.budi@binus.ac.id²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of social media marketing activities and E-WOM on the intention to purchase gold jewelry on Instagram using brand awareness as a mediator. The survey method used in this research was a Likert scale. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data source was 160 respondents, obtained from Instagram users in Indonesia and who had experience buying gold jewelry in online stores, using the purposive sampling method. Data analysis techniques use SmartPLS software. The results of this research show that social media marketing activities and E-WOM mediated by brand awareness have a significant and positive effect on purchase intention gold jewelry on Instagram. The results also show that there is an influence of social media marketing activities on purchase intention, but E-WOM has no effect on purchase intention.

Keywords : *social media marketing, E-WOM, brand awareness, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan E-WOM terhadap niat beli perhiasan emas di *Instagram* dengan menggunakan Kesadaran Merek sebagai mediator. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *skala likert*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Sumber data sebanyak 160 responden, diperoleh dari pengguna *Instagram* di Indonesia dan memiliki pengalaman membeli perhiasan emas di Toko *Online*, menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran media sosial dan E-WOM yang dimediasi oleh kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli perhiasan emas di *Instagram*. Hasil juga menunjukkan terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli, namun E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, E-WOM, kesadaran merek, minat beli

PENDAHULUAN

Social media marketing activities telah menjadi bagian penting dari bisnis di era saat ini dan memiliki peran dalam proses *purchase intention* Moslehpour et al., (2021). *Social media marketing activities* tidak hanya berfungsi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian, melainkan juga membangun hubungan dan memudahkan akses antara konsumen dan perusahaan. *Social media marketing activities* juga merupakan aspek baru dari strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial sehingga memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan lebih tepat, meningkatkan popularitas postingan perusahaan, menarik pelanggan baru, membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas.

Social media marketing activities adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Di sisi lain, pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai fasilitas komunikasi dua arah dengan pelanggan (Ananda et al., 2016). Menurut Smith & Chaffey (2017), *Social media marketing* menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, baik melindungi maupun memperluas merek perusahaan. *Social media marketing activities* membantu manajer pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun merek, memperbaiki reputasi di media sosial, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Turban et al., 2018). *Social media marketing activities* yang dibangun harus memiliki unsur *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan connecting*.

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing activities* pernah dilakukan sebelumnya oleh Ibrahim et al., (2020) dan Wibowo et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan mereka menyebutkan bahwa *social media marketing activities* dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer relationship quality* yang juga mengarah pada dampak positif hasil *customer behavior* salah satunya yaitu *purchase intention*. Sedangkan hasil berbeda Viliaus & Matusin (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* tidak memengaruhi *purchase intention*, sehingga temuan tersebut menjadi masukan perusahaan untuk mempertimbangkan tidak semua faktor-faktor *social media marketing* dapat diterapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan *purchase intention*.

Faktor lain munculnya *purchase intention* selain *social media marketing activities* adalah *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Penelitian Park et al., (2021) tentang keterlibatan konsumen dalam *social media WOM* atau *e-WOM* dan *purchase intension* pada *luxury brand*, hasil menunjukkan bahwa *social media WOM* atau *e-WOM* secara positif memengaruhi *purchase intention luxury brand*, penelitian ini membantu perusahaan memahami aspek *luxury brand* mana yang harus ditekankan untuk

mengenalkan konsumen kedalam *e-WOM* yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian lain tentang *digital marketing* juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh informasi berpengaruh terhadap *e-WOM* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Cheng et al., 2023). Ada ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehyar et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun kredibilitas *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

E-WOM berperan sebagai komunikasi berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen melalui platform dengan menggunakan internet (Sindunata & Wahyudi, 2018). Akbar et al., (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ulasan positif *e-WOM* akan menimbulkan *brand awareness*. *Brand awareness* juga menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya, karena kebanyakan orang akan membeli produk yang mereka kenal sebab konsumen telah memberikan kepercayaannya terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Perlakuan dalam memasarkan produk untuk barang seperti perhiasan emas tentu berbeda dengan barang lainnya. Hal ini dilakukan karena produk yang dijual berbeda dengan produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari melainkan termasuk kategori *specialty goods*. *Brand specialty goods* adalah jenis produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik dan terbatas. Penelitian ini bertujuan melihat strategi pemasaran digital yang tepat dan sesuai era digital saat ini untuk meningkatkan *brand awareness* hingga *purchase intention* dengan *social media marketing activities* dan *e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*).

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh ElAydi (2018) mengenai sejauh mana dampak *social media marketing activities* di *Facebook* memengaruhi *brand awareness* dengan mempertimbangkan efek moderasi dari demografi, yaitu usia dan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan pemasaran media sosial menggunakan sekitar 6 indikator sebagai instrumen untuk kegiatan pemasaran antara lain yaitu komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan antara *social media marketing activities* di *Facebook* dan *brand awareness* pada industri penyedia layanan selular di Mesir. Sehingga, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* dapat membentuk *brand awareness* suatu perusahaan terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial. Hasil penelitian Seo & Park (2018) menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*, dan *brand image* secara signifikan memengaruhi *online word of mouth* dan *commitment*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Stojanovic et al., (2018) yang menunjukkan efek positif dari penggunaan media sosial terhadap *brand awareness*, selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan *brand awareness* memengaruhi dimensi lain dari ekuitas merek dan citra afektif pada niat untuk melakukan komunikasi *word of mouth*.

Penelitian Cheung et al., (2020) menyatakan bahwa interaksi, *eWOM*, dan *trend* merupakan elemen kunci yang secara langsung memengaruhi *consumer brand engagement*, kemudian memperkuat *brand awareness* dan *brand knowledge*. Nguyen & Nguyen (2020), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antara *eWOM (Electronic Word Of Mouth)*, *destination brand awareness*, dan *destination brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *destination brand awareness* dan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *destination brand image*. Sam et al., (2020) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth (eWOM)* memainkan peran penting dalam pemasaran.

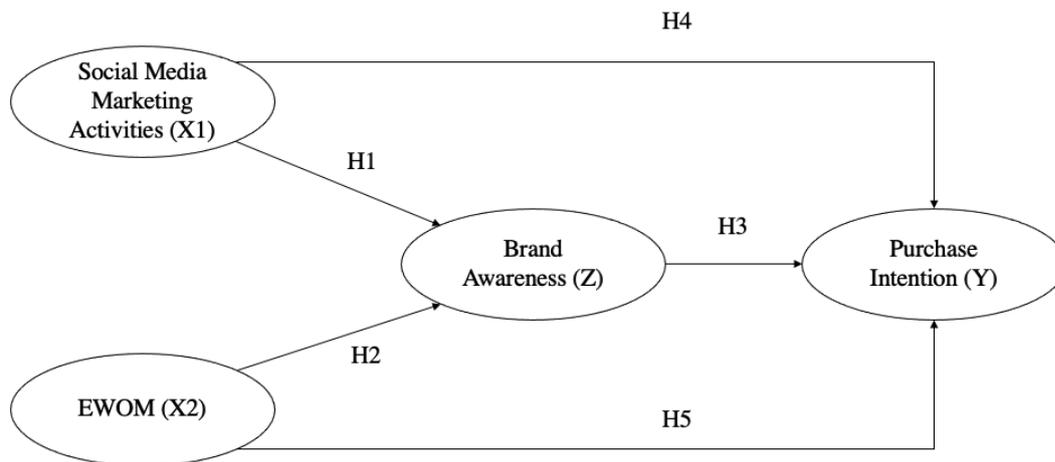
Dabbous & Barakat (2020), melakukan penelitian yang berfokus pada *social media stimuli* dan *offline purchase intention* yang dimediasi oleh *hedonic motivation*, *consumer engagement*, dan *brand awareness*. Kualitas konten yang dibuat oleh sebuah *brand* dan interaktivitas perusahaan di media sosial sangat penting bagi konsumen milenial karena hal tersebut mampu memperkuat *online engagement* dan mengintensifkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan Tan et al., (2021) menggambarkan semakin banyaknya pengguna digital, mendorong iklan media sosial menjadi saluran pemasaran penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Chen & Lin (2019), meneliti efek dari *social media marketing activities* pada *continuance intention*, *participation intention*, dan *purchase intention* melalui mediasi identifikasi sosial, nilai, dan kepuasan yang dirasakan. Choedon & Lee (2020), dalam penelitiannya yang memberikan perspektif baru tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* pada perusahaan kosmetik di Korea. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih jauh pengaruh *social media marketing activities* terhadap *social brand engagement*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Penelitian Maria et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* dan efektivitas periklanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, efektivitas iklan dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* dan efektivitas iklan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan Pandey et al., (2018) menggambarkan media sosial sebagai elemen baru yang canggih dan tidak terkendali yang memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dampak *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada milenial dan hasil mengungkapkan bahwa semua variabel yang diberikan seperti *eWOM*, *Attitude towards Social Media Advertising*, dan *Peer Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen milenial. Penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* memberikan dampak tertinggi pada *Purchase Intention*. Oleh karena itu, pemasar tidak dapat menghindari dampak dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Poulis et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *how Firm Generated Content (FGC)* memiliki dampak positif pada *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *eWOM*, dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

- H1.** *Social Media Marketing Activities berpengaruh terhadap Brand Awareness.*
H2. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh terhadap Brand Awareness.*
H3. *Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention.*
H4. *Social Media Marketing Activities berpengaruh terhadap Purchase Intention.*
H5. *EWOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh terhadap Purchase Intention.*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang telah memenuhi kriteria dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna media sosial *Instagram* yang memiliki pengalaman membeli perhiasan emas berdasarkan informasi yang didapat melalui *Instagram* minimal 1 kali. Sehingga, ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2016) dengan penentuan sampel didapat dari 5 hingga 10 dikali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden (10 x 16 indikator = 160).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah purchase intention sebagai variabel dependen dan variabel *social media marketing activities*, e-WOM sebagai variabel *independent* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>
<i>Social Media Marketing Activities (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Connecting</i> (Seo & Park, 2018)
<i>e-WOM (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Ulasan Positif</i> (Goyette et al., 2010; Immanuel & Maharia, 2020)
<i>Brand Awareness (M)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Branding</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Consumption</i> (Dhurup et al., 2014; Maria et al., 2019)
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest</i> 2. <i>Desire</i> 3. <i>Conviction</i> (Moslehpour et al., 2018; Resmawa, 2017)

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Outer Model

Pengujian Outer Model digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan valid atau tidaknya kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen merupakan uji pada indikator yang mewakili suatu variabel dan mendasari variabel tersebut. Valid atau tidaknya variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 yang menunjukkan variabel cukup valid dan dapat diartikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari rata-rata indikator.

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Social Media Marketing Activities (X1)	X1.1	0,708
	X1.3	0,757
	X1.4	0,810
	X1.6	0,680
eWOM (X2)	X2.1	1,000
Brand Awareness (M)	M1	0,788
	M2	0,719
	M3	0,761
	M4	0,820
	M5	0,755
	M6	0,698
Purchase Intention (Y)	Y1	0,865
	Y2	0,853
	Y3	0,767

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel dan nilai AVE pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi karena Composite Reliability > 0,7 dan AVE > 0,5. Oleh karena itu seluruh variabel yang digunakan dinyatakan memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 3 Hasil indeks Average Variance Extracted (AVE)

	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X1	Social Media Marketing Activities	0,726	0,829	0,548
X2	e-WOM	1,000	1,000	1,000
M	Brand Awareness	0,852	0,890	0,574
Y	Purchase Intention	0,774	0,868	0,688

Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan ini berguna untuk mengukur nilai *cross loading* indikator variabel pada variabel laten. Nilai pada uji ini menjadi ukuran seberapa jauh perbandingan nilai variabel laten >

0,7. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai *loading* > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten / konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dikatakan valid (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 4 Cross Loadings

Indikator	Social Media Marketing Activities (X1)	e-WOM (X2)	Brand Awareness (M)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0,708	0,428	0,416	0,437
X1.3	0,757	0,343	0,461	0,498
X1.4	0,810	0,412	0,579	0,544
X1.6	0,680	0,425	0,336	0,423
X2.1	0,537	1,000	0,485	0,513
M1	0,552	0,475	0,788	0,616
M2	0,393	0,295	0,719	0,411
M3	0,452	0,382	0,761	0,431
M4	0,465	0,368	0,820	0,500
M5	0,453	0,326	0,755	0,521
M6	0,463	0,326	0,698	0,548
Y1	0,612	0,483	0,604	0,865
Y2	0,563	0,444	0,553	0,853
Y3	0,413	0,336	0,521	0,767

Pengujian Inner Model

Uji Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* atau analisis jalur digunakan pada analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel. Sebuah hipotesis konstruk dapat dikatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 (Latan & Ghozali, 2012). Berikut tabel *path coefficient*, pada penelitian ini :

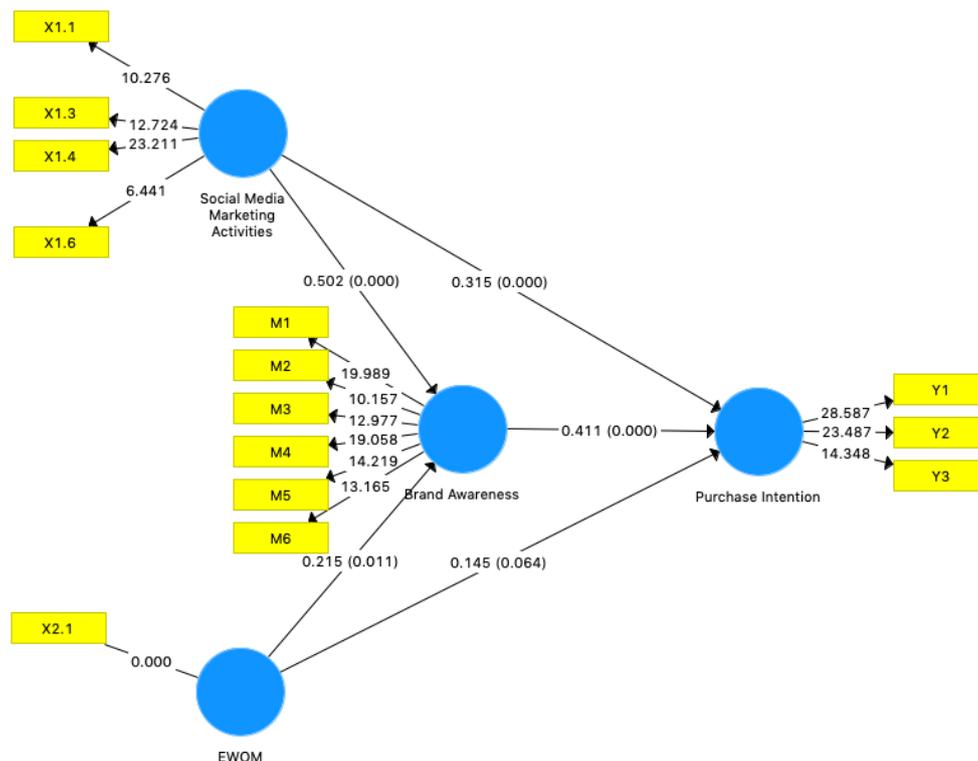
Tabel 5 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Social Media Marketing Activities (X1) --> Brand Awareness (M)	0,502	0,512	6,982	0,000	<i>Sig.</i>
eWOM (X2) -> Brand Awareness (M)	0,215	0,213	2,546	0,011	<i>Sig.</i>

Brand Awareness (M)-> Purchase Intention (Y)	0,411	0,427	4,318	0,000	<i>Sig.</i>
Social Media Marketing Activities (X1) --> Purchase Intention (Y)	0,315	0,297	3,582	0,000	<i>Sig.</i>
eWOM (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,145	0,141	1,857	0,064	<i>Not Sig.</i>

Tabel 6 Hasil Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
E-WOM (X2) --> Brand Awareness (M) --> Purchase Intention (Y)	0,088	0,089	2,340	0,020	<i>Sig.</i>
Social Media Marketing Activities (X1) --> Brand Awareness (M) --> Purchase Intention (Y)	0,206	0,220	3,213	0,001	<i>Sig.</i>



Gambar 2. Uji Inner Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* produk Toko Emas Rizqina Gold di *Instagram*. Toko Emas Rizqina Gold melakukan pembuatan konten terkait aktivitas pemasarannya melalui *Instagram*. Konten pada *Instagram* Toko Emas Rizqina Gold dibuat dengan menyesuaikan usia *audiens* sehingga sebelum melakukan pembuatan konten, hal yang dilakukan adalah membuat perencanaan konten dan memilah produk yang sesuai untuk di jadikan konten di media sosial seperti *Instagram* karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain pemilihan produk yang disesuaikan, Toko Emas Rizqina Gold memberikan tampilan *Instagram* yang *simple* dengan pemilihan warna tampilan konten yang *soft* yaitu putih dan coklat muda serta detail penataan foto produk yang membuat *Instagram* Toko Emas Rizqina Gold terlihat *aesthetic* dan rapi. Hal tersebut dilakukan oleh Toko Emas Rizqina Gold dalam strategi pemasarannya karena Toko Emas Rizqina Gold ingin dikenal sebagai toko perhiasan emas yang kekinian dengan penawaran produk yang *trendy* dan *fashionable*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Elaydi (2018) dan Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* produk Toko Emas Rizqina Gold di *Instagram*. Toko Emas Rizqina Gold merupakan toko emas yang keberadaannya dapat dibilang baru dibandingkan dengan kompetitor sejenis khususnya di daerah Blitar yang merupakan letak toko konvensional. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Toko Emas Rizqina Gold dalam *Instagram* nya membuat sorotan khusus dengan judul "*brand*" yang menampilkan *content repost* dari berbagai *brand* terpercaya dengan tujuan agar dikenal sebagai toko emas dengan produk terpercaya dengan berkualitas sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia). Selain itu, Toko Emas Rizqina Gold dalam konten *Instagram* nya lebih menampilkan beberapa ulasan baik dari pelanggan yang menyatakan bahwa perhiasan di Toko Emas Rizqina Gold memiliki model yang unik dan kekinian sehingga hal tersebut dilakukan agar audiens mengenal Toko Emas Rizqina Gold sebagai toko emas yang menjual perhiasan dengan model terbaru dan mengikuti tren terkini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Cheung et al., (2020) dan Nguyen & Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Sam et al., (2020) juga menyatakan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam pemasaran serta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-WOM* memengaruhi *brand awareness* dan setiap peningkatan *eWOM* akan meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Toko Emas Rizqina Gold di *Instagram*. Toko Emas Rizqina Gold sangat memperhatikan jenis, variasi, dan produk yang akan ditawarkan melalui platform *Instagram*. Terutama pada *Instagram*, Toko Emas Rizqina Gold lebih memperkenalkan perhiasan emas dengan model terkini dengan berat perhiasan yang terpilih sehingga memiliki harga yang standar. Hal tersebut merupakan upaya Toko Emas Rizqina Gold untuk membangun *branding* nya melalui media sosial guna

meningkatkan minat beli terhadap perhiasan emas pada era saat ini serta salah satu upaya dalam memperluas *target market*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) dan Sienatra, K. B. (2020) yang mengungkapkan bahwa meningkatnya *brand awareness* pada *online consumer* mengarah pada peningkatan *purchase intention*. Penelitian Chakraborty (2019) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Toko Emas Rizqina Gold di *Instagram*. Toko Emas Rizqina Gold melakukan optimalisasi media sosial *Instagram* dengan konsisten. Keinginan untuk dikenal dengan memiliki standar konten untuk *Instagram* nya seperti foto produk yang menarik sesuai *branding* dan tampak detail, adanya keterangan dalam foto produk yang memudahkan konsumen mengetahui informasi produk, serta adanya tautan yang memudahkan konsumen terhubung dengan penjual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chen & Lin (2019) bahwa *social media marketing activities* secara tidak langsung memengaruhi *purchase intention*. Penelitian Choedon & Lee (2020) dan Maria et al., (2019) yang menyatakan *social media marketing activities* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Toko Emas Rizqina Gold di *Instagram*. Pada *Instagram* Toko Emas Rizqina Gold terdapat konten sorotan berupa ulasan atau testimoni dari pelanggan yang memiliki pengalaman membeli produk di Toko Emas Rizqina Gold melalui *online*, pengalaman baik pelanggan sebelumnya dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen terutama pada pelanggan baru. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Kunja & GVRK (2018) dan Poulis et al., (2019) mengungkapkan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh Pandey et al., (2018) dan Nuseir (2019) yang mengungkapkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intentions* pada konsumen milenial.

IMPLIKASI DAN KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, Toko Emas Rizqina Gold dengan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* sebaiknya membuat konten yang lebih interaktif seperti Q&A atau memberikan pertanyaan, memberikan edukasi seputar produk yang ditawarkan, serta konten yang mengikuti tren terkini. Nilai mean tertinggi variabel ini adalah pernyataan "Saya percaya foto produk pada *Instagram* Toko Emas Rizqina Gold memiliki konten yang asli/*Real Pict*". Dari kepercayaan ini, Toko Emas Rizqina Gold dapat mengembangkan konten yang dibuat dengan lebih beragam dengan konten interaktif seperti mampu menjelaskan produk dengan baik yang mencakup pengetahuan atau edukasi tentang perhiasan emas, contohnya yaitu edukasi cara merawat perhiasan emas dengan segala variasi,

harga terkini, serta informasi seputar ketentuan jual dan beli dengan tetap memperhatikan target *market* dan kebutuhan konsumen pada proses pemasaran melalui *Instagram*.

Dalam hal ini perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan ulasan dari pelanggan yang pernah membeli di Toko Emas Rizqina *Gold* saja namun dibutuhkan juga informasi yang lebih kredibel dilihat dari fase perusahaan Toko Emas Rizqina *Gold* yang masih baru dibandingkan kompetitor sekitar. Nilai mean tertinggi pada variabel ini adalah "Konten *Instagram* Toko Emas Rizqina *Gold* membantu Saya mendapatkan informasi produk". Dan dari kesan ini Toko Emas Rizqina *Gold* dapat menekankan dan memberikan informasi melalui *Instagram* seputar keuntungan membeli produk perhiasan di Toko Emas Rizqina *Gold* supaya meningkatkan ketertarikan audiens sebagai konsumen untuk merekomendasikan kepada orang - orang terdekatnya.

Dalam hal ini sebaiknya Toko Emas Rizqina *Gold* memfokuskan untuk dapat mem *branding* produk nya lebih spesifik lagi dengan memberikan slogan perusahaan yang mewakili produk yang ditawarkan seperti produk perhiasan emas yang *trendy*, *elegant*, dan *timeless*. Selain itu juga dapat mengembangkan promosinya dengan melakukan *campaign* menggunakan *influencer* daerah yang memiliki citra sesuai dengan *branding* yang diinginkan untuk meningkatkan *brand awareness* sesuai *target market* Toko Emas Rizqina *Gold*.

Selain fokus pada promosi agar produk diingat oleh *audiens* sebagai konsumen, Toko Emas Rizqina *Gold* perlu memberikan cara promosi yang bisa menarik minat beli pelanggan seperti *campaign* khusus di hari spesial hingga *campaign* pada produk edisi tertentu untuk meningkatkan minat beli melalui *Instagram* baik dari palanggan baru maupun pelanggan lama untuk tertarik dan membeli perhiasan emas di Toko Emas Rizqina *Gold*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Ananda, A. S., García, Á. H., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, B.-L., Cham, T.-H., Cai, Y. F., Chalke, A., & Dent, M. M. (2023). *Does Electronic Word-of-Mouth Still Contribute to Boosting Purchase Intention? Understanding the Role of Gender as a Moderator* (pp. 392–403). https://doi.org/10.1007/978-3-031-25274-7_32
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasari, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Mehyar, H., Saeed, M., Barrom, H., & Aljaafreh, A. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). 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>
- Sienatra, K. B. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 340–345. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9047>