

# Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Pada Toko KopiMaju

Muhammad Aqirah Achmad<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqirahachmad@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Di era komputerisasi saat ini, penggunaan hiburan berbasis web semakin meluas dan pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hal ini karena kemampuan hiburan virtual untuk menjangkau orang banyak secara komprehensif dan efisien. Motivasi di balik pemeriksaan ini adalah untuk meneliti apakah upaya menampilkan melalui hiburan berbasis web yang dilakukan oleh organisasi atau merek dapat memberikan hasil positif pada ketenaran merek, dampak e-WOM melalui hiburan virtual, dan minat pembeli membeli. Titik fokus dari eksplorasi ini adalah untuk mengkaji apa arti promosi melalui hiburan virtual bagi minat pembelian klien. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian situasional informasi kuantitatif. Pada contoh proses penyortiran, digunakan strategi non-likelihood dengan melibatkan 114 responden sebagai uji eksplorasi. Informasi dikumpulkan melalui jajak pendapat menggunakan tahap Google Structure, sedangkan legitimasi dan kualitas terjamin diuji menggunakan pemrograman SPSS 25.0. Perangkat lunak Smart-PLS versi 3.2.9 digunakan untuk tujuan analisis data. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh latihan periklanan hiburan berbasis web terhadap tujuan pembelian di Kedai Kopi Maju, baik secara lugas maupun melalui saluran menyimpang.

*Kata Kunci-social media marketing activities, brand equity, e-WOM purchaseintention.*

## Abstract

*In the present computerized period, the utilization of web-based entertainment is progressively far and wide and essentially affects shopper buying choices. This is because of the capacity of virtual entertainment to contact crowds comprehensively and proficiently. The motivation behind this examination is to research whether showcasing endeavors via web-based entertainment did by organizations or brands can create positive outcomes on brand notoriety, the impact of e-WOM via virtual entertainment, and interest. purchaser buys. The focal point of this exploration is to examine what promoting through virtual entertainment means for client purchasing interest. This study applies a quantitative information situated research technique. In the example assortment process, a non-likelihood strategy was utilized including 114 respondents as the exploration test. Information was gathered by conveying polls utilizing the Google Structure stage, while legitimacy and unwavering quality were tried utilizing SPSS 25.0 programming. The Smart-PLS software version 3.2.9 was utilized for the purpose of data analysis. This study intends to examine the effect of web-based entertainment advertising exercises on buy goals at Kopi Maju Shop, both straightforwardly and through aberrant channels.*

*Keywords-social media marketing activities, brand equity, e-WOM purchaseintention.*

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial semakin meluas di era digital dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunikan ini disebabkan oleh kemampuan hiburan online untuk menjangkau khalayak luas dan berkuasa. Web, sebagai organisasi global yang dapat diakses oleh siapa saja, telah membuka pintu bagi orang-orang untuk berbagi berbagai jenis data, melihat, dan bekerja sama satu sama lain. Panggung hiburan virtual adalah perangkat yang ideal untuk menampilkan prosedur yang bertujuan membangun citra merek yang positif, memperluas Electronic Verbal (eWOM), serta memperkuat dedikasi klien. Salah satu contohnya adalah Instagram yang merupakan salah satu media sosial paling terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Upaya pemasaran pada media sosial mempunyai hasil yang tepat terhadap kemampuan suatu merek dalam menjual produk kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan besar pengaruh teknik pemameran melalui hiburan virtual terhadap peningkatan volume penjualan barang. Belakangan ini, pola pembukaan Kafe yang diperluas di Indonesia telah menciptakan situasi pasar yang sangat kejam. Karena lokasinya yang kurang strategis, Maju Coffee Shop kesulitan memasarkan barang dan jasanya. Meskipun demikian, penelitian Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa hiburan berbasis web memberikan pintu terbuka bagi pengiklan untuk berkomunikasi secara lugas dengan kliennya. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan klien, serta menawarkan manfaat yang signifikan bagi klien yang setia, tanpa terikat pada lokasi fisik.[2].

Sesuai penelitian yang diarahkan oleh (Godey et al., 2016), melalui panggung hiburan berbasis web, pelanggan memiliki kesempatan berharga untuk bekerja sama secara langsung dan berbagi pengalaman mereka saat berbelanja. Pelanggan mendapat manfaat besar dari ulasan online karena meningkatkan kepercayaan diri mereka saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, keadaan saat ini memungkinkan pembeli untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan merek melalui hiburan virtual, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini juga dapat memperkuat ekspektasi pembeli untuk

melakukan pembelian yang lebih wajar. Namun, penelitian di masa lalu menunjukkan bahwa terdapat lubang dalam penelitian, baik dalam hal item, faktor, dan usaha. Misalnya, tinjauan yang dipimpin oleh (Aji et al., 2020) menemukan bahwa hiburan virtual yang menampilkan latihan, nilai merek, dan e-WOM berdampak pada tujuan pembelian. Setelah itu, riset yang dilakukan (Yadav dan Rahman, 2018) juga menegaskan bahwa latihan promosi hiburan virtual, nilai merek, dan e-WOM berdampak pada sasaran pembelian.[5].

## II. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### A. Manajemen

Dalam pandangan Henry Fayol yang disebutkan dalam tulisan Ismail (2022:3), manajemen dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam mengelola fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian. [6]

### B. Pemasaran

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler Keller (2022: 29) dalam bukunya yang berjudul *Showcasing The Executives* Rilis Keenam Belas, promosi dapat dimaknai sebagai suatu karya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan budaya dengan cara yang sesuai dengan tujuan hierarki. Misalnya, ketika Google memahami bahwa individu memerlukan akses yang lebih kompeten dan efisien ke data di web, dan ketika IKEA melihat bahwa pembeli mencari furnitur berkualitas dengan harga terjangkau, keduanya menghasilkan furnitur knockdown. Dalam kedua kasus tersebut, organisasi-organisasi ini menunjukkan peningkatan kecerdasan dan dapat mengubah kebutuhan individu atau sosial menjadi peluang bisnis yang bermanfaat.[7]

### C. Komunikasi Pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020:3), “Trade Promoting merupakan upaya organisasi untuk mencerahkan, membujuk dan mengingatkan klien – secara lugas atau pasti – tentang barang dan merek yang mereka jual.” Dalam situasi baru ini, kemajuan korespondensi adalah metode yang digunakan oleh asosiasi untuk mencoba menerangi, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.[8]

### D. *Social Media*

Seperti yang diperhatikan oleh Kotler dan Keller (2022: 316), hiburan berbasis web adalah salah satu bagian utama dari promosi terkomputerisasi. Klien dapat berbagi berbagai macam data — teks, gambar, suara, atau video — satu sama lain dan dengan organisasi melalui panggung hiburan virtual. Pengiklan juga dapat menggunakan hiburan berbasis web untuk mengembangkan persona dan kehadiran online mereka. Mereka juga dapat menghemat uang dengan menjadikan upaya komunikasi mereka lebih efektif. Selain itu, mengingat hiburan virtual adalah bagian dari kehidupan sehari-hari, mereka juga dapat mendesak organisasi untuk tetap kreatif dan diperlukan. Sponsor dapat membuat atau menggunakan organisasi online, mendapatkan bantuan dinamis dari pembeli, dan dalam prosesnya membuat aset dengan waktu terbatas yang memiliki nilai jangka panjang. [ 9 ]

### E. *Social Media Marketing*

Menurut Tuten (dalam Wibasuri et al., 2020), pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan konteks budaya dari komunitas sosial, yang mencakup jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs berbagi pendapat sosial, dengan tujuan komunikasi. [10]

### F. *Social Media Activity*

Weber mengklaim (dalam Aji et al.), (2020), sebelum kita mendalami lebih jauh tentang menampilkan latihan melalui hiburan virtual, kita harus memiliki pemahaman tentang gagasan hiburan online. Hiburan berbasis web mengacu pada iklim berbasis web di mana orang-orang dengan minat yang sama berbagi pemikiran, komentar, dan pemikiran. [11]

### G. *Brand Equity*

Nilai merek mengacu pada nilai tambah suatu barang atau layanan yang tercermin dalam kebijaksanaan, pertemuan, dan aktivitas pelanggan, mengingat perasaan kepuasan pembeli dalam menggunakan merek. Aji dkk., Kotler dan Keller (2020). [12]

### H. E-WOM

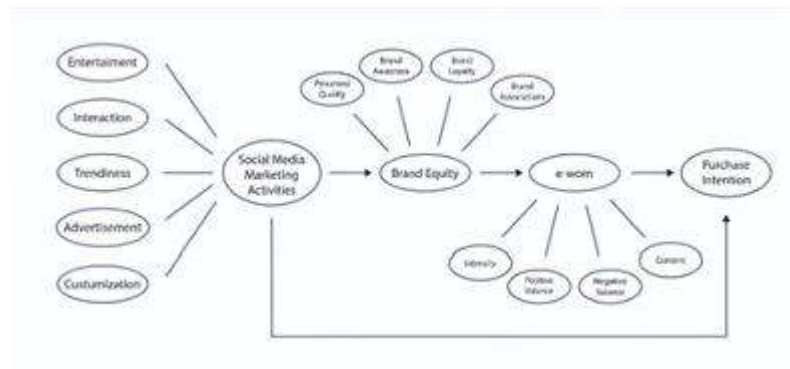
Sesuai Gupta dan Harris (2010), peningkatan inovasi web telah membawa kekhasan e-WOM (elektronik informal). Jumlah pembeli yang mengirim dan menerima pesan melalui web semakin bertambah seiring dengan berkembangnya zaman media yang canggih ini. [13]

### I. *Purchase Intention*

Menurut Rezvani dkk, “niat membeli” merupakan motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. (2012). Sebaliknya Kim & Ko (2012) menjelaskan bahwa Niat Membeli adalah hasil dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan mereka untuk membelinya. [14]

### J. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : [12]

### K. Metodologi Penelitian

Eksplorasi ini dikenang karena klasifikasi pemeriksaan jelas yang menggunakan metodologi sistem kuantitatif. Eksplorasi berbeda adalah strategi pemeriksaan informasi yang diharapkan dapat menggambarkan, mengungkap, atau merangkum informasi dalam konfigurasi yang mencerahkan, sehingga memberdayakan bukti pembeda dari contoh-contoh yang mungkin tersedia dalam informasi sesuai dengan latar informasi yang dapat diakses (Rawat, 2021) .[18]

Penelitian ini mengambil strategi kuantitatif sebagai metodologinya. Teknik kuantitatif telah ada dalam dunia penelitian sejak lama dan sering disebut sebagai metodologi tertentu karena tertanam dalam cara berpikir positivisme. Selain itu, karena berpegang pada kaidah ilmiah, seperti memusatkan perhatian pada hal-hal yang obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, maka metode ini disebut juga dengan metode ilmiah. Kadang-kadang, pendekatan ini juga disebut sebagai strategi eksplorasi, karena sering digunakan untuk menemukan dan mendorong kemajuan logis baru (Sugiyono, 2011). [ 19]

Dalam struktur eksplorasi ini, dibedakan beberapa faktor yang menyusun sistem pemeriksaan, antara lain latihan menampilkan hiburan berbasis web, Nilai Merek, e-WOM, dan Sasaran Pembelian. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan survei yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dihubungkan dengan faktor-faktor yang membentuk struktur. Survei akan diedarkan kepada responden yang dipilih melalui teknik contoh tidak teratur beberapa kali pada klien Instagram, khususnya orang-orang yang mengikuti akun Toko KopiMaju di atas panggung secara mandiri.[20]

Dalam penggunaan uji non-kemungkinan, pengumpulan informasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi cross-sectional, di mana semua faktor yang dirinci dikumpulkan sekaligus). Pendekatan ini dipilih karena fakta bahwa pendekatan ini sesuai dengan siklus pemeriksaan dan mencakup mediasi yang dapat diabaikan dari analisis. Para ahli tidak ikut campur dalam kerangka berpikir tersebut selama peninjauan, hanya dengan menyebarkan gabungan survei melalui hiburan berbasis web, sesuai metodologi yang digambarkan oleh Sekaran dan Bougie (2011). [ 21]

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah Uji outer model merupakan tahapan penilaian kualitas indikator melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam analisis SEM (Henseler et al., 2009). Berikut tabel 3.1 hasil model pengukuran.

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading (a)

Variabel	Indikator	Outer loadings
Social Media Marketing Activities	SMMA1	0.632
	SMMA2	0.684
	SMMA3	0.714
	SMMA4	0.630
	SMMA5	0.661
	SMMA6	0.702
	SMMA7	0.683
	SMMA8	0.650
	SMMA9	0.726
	SMMA10	0.757
Brand Equity	BE1	0.774
	BE2	0.729
	BE3	0.734
	BE4	0.818
	BE5	0.748
	BE6	0.740
	BE7	0.701
	BE8	0.720
	BE9	0.740
	BE10	0.639
	BE11	0.688
E-WOM	EW1	0.743
	EW2	0.776
	EW3	0.781
	EW4	0.841
	EW5	0.764
	EW6	0.442
	EW7	0.443
	EW8	0.740
	EW9	0.694
	EW10	0.575
Purchase Intention	PI1	0.772
	PI2	0.882
	PI3	0.795
	PI4	0.846

Dalam tinjauan ini, cutoff faktor penumpukan sebesar 0,70 digunakan. Tabel 3.1 menunjukkan bahwa tidak semua penanda faktor susun memenuhi pedoman bernilai 0,70. SMMA1 (0,632), SMMA4 (0,630), SMMA5 (0,661), SMMA7 (0,683), SMMA8 (0,650), BE10 (0,639), BE11 (0,688), EW6 (0,442), EW7 (0,443), dan EW10 (0,575) adalah sepuluh item pertanyaan yang nilainya di bawah 0,70. Item pertanyaan dengan nilai di bawah 0,70 dihilangkan selama pemangkasan untuk memenuhi persyaratan faktor pemuatan di atas 0,70. Tabel 3.2 menunjukkan hasil faktor penumpukan setelah pengelolaan benda-benda inkuiri yang mempunyai nilai faktor penumpukan di bawah 0,70.

Tabel 3. 2 Hasil Outer Loading (b)

Variabel	Indikator	Outer loadings
Social Media Marketing Activities	SMMA2	0.819
	SMMA3	0.755
	SMMA6	0.723
	SMMA9	0.743
Brand Equity	BE1	0.733
	BE2	0.752
	BE3	0.768
	BE4	0.821
	BE5	0.752
	BE6	0.742
	BE7	0.717
	BE8	0.733
	BE9	0.736
E-WOM	EW1	0.733
	EW2	0.788
	EW3	0.814
	EW4	0.849
	EW5	0.779
	EW8	0.737
	EW9	0.703
Purchase Intention	PI1	0.772
	PI2	0.882
	PI3	0.795
	PI4	0.846

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa setiap penanda mempunyai nilai faktor penumpukan antara 0,703 hingga 0,882. Hasil eksplorasi menunjukkan seluruh pointer memenuhi prasyarat base stacking factor sebesar 0,70. Berdasarkan tabel 4.11, semua penunjuk faktor memiliki nilai faktor susun yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dianggap tinggi dan substansial 1. Selain itu, legitimasi penggabungan setiap pengembangan dan variabel dapat dinilai melalui normal differential extricated (AVE) . Nilai AVE dapat dianggap besar dengan asumsi lebih dari 0,5 2. Tabel 3.3 menunjukkan nilai AVE yang memenuhi pedoman ini.

Tabel 3. 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing Activities	0.571
Brand Equity	0.598
E-WOM	0.680
Purchase Intention	0.571

Tabel 3.3. menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa faktor latihan periklanan hiburan berbasis web, nilai merek, e-wom, dan tujuan pembelian memiliki legitimasi yang tinggi karena semua kualitas faktor berada di atas 0,5.

#### B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menyelesaikan pengujian model eksternal dan menjamin bahwa kondisinya terpenuhi, tahap selanjutnya adalah menguji model internal atau penyelidikan yang mendasarinya. Gunanya untuk memahami dan mengukur dampak atau perkiraan faktor otonom terhadap variabel dependen dalam model pemeriksaan. Dalam memimpin pengujian model internal, ada beberapa elemen yang digunakan untuk mengukur model yang mendasarinya, khususnya uji coba jaminan, pentingnya prediksi, dan ukuran dampak.

R-square adalah penanda yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dirasakan dengan menghitung bebas model kemunduran 2. Cakupan kualitas R-square berada di kisaran 0 dan 1, dan semakin tinggi Semakin bernilai, semakin menonjol tingkat variasi dalam variabel dependen yang dapat dipahami oleh faktor-faktor bebas model. Tabel 3.4 menyajikan penemuan koefisien jaminan pada tinjauan ini.

Tabel 3. 4 Hasil Koefisien Determinasi (R-square)

Variabel	R Square
Brand Equity	0.581
E-WOM	0.687
Purchase Intention	0.498

Dari tabel 3.4 cenderung terlihat bahwa variabel nilai merek mempunyai nilai R-square sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa variabel smma dapat memahami 58,1% dari keragaman variabel pengembangan keluhan klien, sedangkan 41,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar pemeriksaan ini. Selain itu, variabel e-wom mempunyai nilai R-square sebesar 0,687 yang menunjukkan bahwa variabel smma dan brand equity masing- masing memberikan kontribusi sebesar 68% dan 31,3 persen terhadap variasi variabel konstruk e-wom. Pada akhirnya, variabel tujuan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,498, dan itu berarti bahwa faktor smma, nilai merek, dan e-wom dapat memahami 49,8% variasi dalam variabel pengembangan tujuan pembelian, sedangkan 50,2 lainnya % dipengaruhi oleh faktor di luar pemeriksaan ini.

#### C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujiannya, pengakuan atau penolakan spekulasi bergantung pada nilai penting antara perkembangan, nilai-t (t-pengukuran), dan nilai-p. Dalam menguji hubungan dampak langsung, penelitian menggunakan tingkat kepentingan sebesar 0,5 atau 5%. Selain itu, nilai t harus melampaui 1,65 untuk satu kali diikuti dan memiliki nilai positif. Akibatnya alternatif H diterima dan hipotesis H0 ditolak. Selain itu, nilai p harus kurang dari 0,05 agar dianggap signifikan 1. Tabel 3.5 menampilkan hasil pengujian hipotesis hubungan langsung penelitian ini.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

H	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	SMMA -> Brand Equity	0.765	14.841	0.000	Diterima
H2	Brand Equity -> E-WOM	0.830	18.277	0.000	Diterima
H3	E-WOM -> Purchase Intention	0.350	2.513	0.012	Diterima
H4	SMMA -> Purchase Intention	0.415	3.526	0.000	Diterima
H5	SMMA -> Brand Equity > E-WOM	0.635	9.314	0	Diterima

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan niat membeli. Selain itu, eksplorasi ini juga menilai dampak aktivitas promosi hiburan berbasis web terhadap e-WOM melalui nilai merek. Lima hipotesis penelitian, empat diantaranya langsung dan satu tidak langsung, diuji dengan sampel sebanyak 101 responden dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.9 dan pendekatan struktural Equation Modeling.

Mengingat konsekuensi pengujian menggunakan pemrograman Brilliant PLS 3.2.9, hasilnya menunjukkan bahwa faktor tindakan promosi hiburan berbasis web mempengaruhi nilai merek. Contoh pertama insentif variabel SMMA sebesar 0,765, t-harga sebesar 14,841, dan p-harga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa latihan menampilkan hiburan online menjadi wadah diskusi bagi klien untuk mengenal dan mendapatkan informasi dari suatu merek secara cerdas sehingga meningkatkan nilai merek kafe yang menjadi objek penelitian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program Shrewd PLS 3.2.9 diperoleh hasil bahwa variabel nilai merek berpengaruh terhadap e-wom. Contoh pertama insentif pada variabel nilai merek sebesar 0,830, t-harga sebesar 18,277, dan p-harga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi lebih akrab dengan suatu produk atau merek ketika informasi yang berguna dan akurat tentang produk atau merek tersebut disediakan dalam konten media sosial yang sedang berlangsung. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung memberikan feedback yang gratis dan positif tentang merek kedai kopi tersebut.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-wom mempengaruhi tujuan pembelian. Variabel e-wom mempunyai nilai sampel awal sebesar 0,350, nilai t sebesar 18,277, dan nilai p sebesar 0,012. Dengan hasil bahwa pelanggan termotivasi untuk menyebarkan dan memberikan pesan e-WOM terkait merek melalui konten menarik di media sosial dan mempengaruhi pelanggan lain yang menerima informasi tersebut agar termotivasi untuk membeli produk dari merek atau brand tersebut.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Dari konsekuensi pemeriksaan yang dilakukan terhadap informasi yang telah dikumpulkan dalam tinjauan ini, disimpulkan bahwa latihan promosi hiburan virtual berdampak pada nilai merek, Nilai merek berdampak pada ewom, E-wom memengaruhi tujuan pembelian, Berbasis web hiburan menampilkan latihan mempengaruhi tujuan pembelian. Melalui ekuitas merek, aktivitas ini memberikan dampak positif dan signifikan terhadap e-wom.

##### B. Saran

1. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh 1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program Shrewd PLS 3.2.9 diperoleh hasil bahwa variabel nilai merek berpengaruh terhadap e-wom. Contoh pertama insentif pada variabel nilai merek sebesar 0,830, t-harga sebesar 18,277, dan p-harga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi lebih akrab dengan suatu produk atau merek ketika informasi yang berguna dan akurat tentang produk atau merek tersebut disediakan dalam konten media sosial yang sedang berlangsung. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung memberikan feedback yang gratis dan positif tentang merek kedai kopi tersebut. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel e-wom berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Variabel e-wom mempunyai nilai sampel awal sebesar 0,350, nilai t sebesar 18,277, dan nilai p sebesar 0,012. ditunjukkan bahwa pelanggan termotivasi untuk menyebarkan dan memberikan pesan e-WOM terkait merek melalui konten menarik di media sosial dan mempengaruhi pelanggan lain yang menerima informasi tersebut agar termotivasi untuk membeli produk dari merek atau brand tersebut.
2. Hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dapat diterima dan variabel lain seperti ekuitas merek, e-WOM, dan niat membeli konsumen dapat menjadi subjek penyelidikan akademis tambahan. Penelitian di masa depan dapat menggunakan populasi, sampel, teknik analisis, teori penelitian, atau objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya untuk menghasilkan hasil yang berbeda.

## REFERENSI

- [1] Ahmadi Ahmadi, M., & Tami Gunarti, T. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0. In *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 6). <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-ProfilInternet-Indonesia>
- [2] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to- drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [3] Alamsyah, A. B. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality.
- [4] Alamsyah, A. D. (2021). New approach of measuring human personality traits using ontology-based model from social media data.
- [5] Anggalia Wibasuri, T. T. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi.
- [6] Bae, J. C. (2002). Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of . Master's dissertation.
- [7] Business.site. toko-kopi-maju.business.site Diakses pada 23 Februari 2023 dari <https://toko-kopi-maju.business.site/>
- [8] Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews – Do Consumers Use Them?". *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. MyersLevy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- [9] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [10] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- [11] Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne* , 5-23.
- [12] Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9– 10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- [13] Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- [14] Hootsuite. (2022). *hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2022*. Retrieved from [hootsuite: https://www.hootsuite.com/](https://www.hootsuite.com/)
- [15] Indah Fatmawati, T., & Amanda Zuliestiana, D. (n.d.). Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- [16] Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- [17] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion 90 brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [18] Kim, A. J. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer . *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- [19] Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management* 16e. Pearson.
- [20] N, P. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*.
- [21] Noraini Sa'ait, A. K. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.U. Sekaran and S. Bougie, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2016, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [22] Martin, K. &. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal Of Interactive Advertising*, 61-66.
- [23] Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39– 56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- [24] *ssosial-di-indonesia- capai-191-juta-pada-2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/>: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosialdi-indonesia- capai-191-juta-pada-2022>
- [25] Park, W. (2013). Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses. Doctoral dissertation.
- [26] Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*.
- [27] Prasetyo, A. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science* , 1195-1200
- [28] Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., 91 Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12),



- 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- [29] Ryan Frederick Tanprajna, J. E. (2020). Effect of E-Referral and EWom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting*.
- [30] Rifaldi Dwi Syahputra, N. A. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 51-61.
- [31] SARKER, S. (2013). Influences on Brand Selection Decisions of Staple Goods: A Study on Toothpaste Users of Khulna City. *Journal of World Economic Research*, 2(3), 58. <https://doi.org/10.11648/j.jwer.20130203.14>
- [32] Sekaran, U. &. (2016). *or Business: A Skill-Building*. *Leadership & Organization Development Journal*, 700-701.
- [33] Shahzad, H., & Ahmad-ur-Rehman, Dr. M. (2022). Social Media Marketing Efforts of Apparel Brands on E-Word Of Mouth and Loyalty: Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 7(2), 50–63. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2022-72005>
- [34] Seo, W. &. (2003). A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity . *Korean Journal of Tourism Research*, 111-127
- [35] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty:A study of ecommerce industry.
- [37] Zarei Azim, F. H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and Brand Equity Affectthe Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 160-182.
- [38] Benchmarking, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05- 2017>

