



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION  
GENERASI Z PADA SOCIAL COMMERCE

Oleh

Maydeline<sup>1</sup>, Renny Christiarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail: <sup>1</sup>[1941082.maydeline@uib.edu](mailto:1941082.maydeline@uib.edu), <sup>2</sup>[renny@uib.ac.id](mailto:renny@uib.ac.id)

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada sosial commerce di kalangan generasi Z. Rancangan penelitian kuantitatif yang akan digunakan adalah desain non-eksperimental yang pada dasarnya melibatkan percobaan dalam proses pengumpulan data dimana secara khusus berupa penelitian survey. Sebanyak 387 responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan platform sosial commerce digunakan sebagai bahan penelitian dengan rentang usia 10 sampai 25 tahun. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS, menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust*, *brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* kemudian *brand trust* dan *brand betrayal* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** Sosial Commerce, Niat Beli, Pembelian Prioritas

PENDAHULUAN

*Social Commerce* adalah pengalaman berbelanja konsumen yang terjadi langsung di platform media sosial. Ini juga dapat mencakup mengklik tautan di jejaring sosial yang mengarah ke halaman produk pengecer dengan opsi pembelian langsung. (Intelligence, 2021). Beberapa aplikasi mengintegrasikan pembayaran dan logistik ke dalam satu aplikasi, ada juga yang bergerak sebagai platform untuk menghubungkan pengguna dan barang dagangan mereka ke pembeli dengan layanan pihak ketiga yang menangani pembayaran dan logistik. Platform "*s-commerce*" lainnya bermunculan, dengan fokus menggabungkan jaringan media sosial dengan fungsi *e-commerce*, di mana *Key Opinion Leader* dan *Influencer* dapat mempromosikan produk (Godefroy & Li, 2021). Menurut (Wijayanto, 2021), nilai transaksi bruto dari transaksi *social commerce* mencapai sekitar Rp42 triliun dengan potensi pembeli mencapai 30 juta

orang. Ini dapat dilihat dari 74% pelanggan yang mengutamakan media sosial dalam memutuskan kegiatan pembelian yang dikarenakan adanya interaksi brand yang mampu menaikkan kepercayaan pelanggan hingga muncul keyakinan untuk melakukan pembelian (*Kumparan.Com*, 2021). Remaja yang lahir di antara tahun 1997 dan 2007 atau yang saat ini berusia di antara 14-25 tahun dikenal sebagai Generasi Z (Dimock, 2019). Melihat lebih dekat pada generasi Z, mereka juga disebut sebagai "D - Digital – generation" dimana saat ini mereka dianggap sebagai *Digital Natives* sejati yang menjadi generasi pertama yang aktif menggunakan aplikasi digital rata – rata lebih dari 4 jam sehari (Csobanka, 2016). Saat ini penggunaan platform pada generasi Z bisa dibilang mulai banyak merambah *social commerce*, dimana menurut (Kastenholz Christoph, 2021), 97% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana inspirasi untuk berbelanja.



*EWOM* memberi peran yang sangat penting bagi *brand* untuk bisa diterima oleh konsumen yang dimana ini juga berpengaruh bersama dengan *brand image* yang adalah satu dari alasan pelanggan dalam memilih *brand* tertentu (ONURLUBAŞ, 2019). Untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan media sosial untuk terlibat dalam pengaruh evaluasi mereka terhadap merek, model teoretis dapat dikembangkan dengan menggabungkan kegiatan terkait *social commerce*, *brand identification*, *eWOM*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. (Chu & Chen, 2019). Secara khusus, Perpaduan seperti ini akan berkontribusi pada hasil yang positif untuk merek contohnya seperti *purchase intention* yang meningkat (J. E. Lee & Watkins, 2016).

Tak hanya *eWOM*, menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), *brand image* juga dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan waktu konsumen ingin membeli merk dengan biaya yang lebih tinggi. *Brand Image* juga merupakan faktor penting yang memotivasi konsumen untuk memiliki *purchase intention* (Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman et al., 2018). Hubungan antara *Brand Attitudes* terhadap *Purchase Intention* juga memiliki dampak penting pada niat untuk membeli, karena *brand attitude* adalah pendorong utama *purchase intention* yang paling penting. (Kudeshia & Kumar, 2017). Baik *brand attitude* dan *brand trust* berdampak pada niat beli dalam pemasaran oleh *influencer* (Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020) sesuai yang biasanya dilakukan melalui *social commerce*. Tak lupa, *brand betrayal* juga menjadi salah satu hal yang berhubungan dengan *purchase intention* karena ketika konsumen merasa dikhianati oleh merek yang mereka percayai, mereka cenderung tidak membeli atau mengunjungi kembali merek tersebut tanpa upaya pemulihan (MacInnis & Folkes, 2017; Tan et al., 2021).

Melihat banyaknya pemakaian *social commerce* oleh masyarakat Batam membuat peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh

*eWOM*, *brand image*, *brand attitudes*, *brand trust*, *brand betrayal*, dan *influencer* terhadap *purchase intention* pada *social commerce*.

Melihat banyaknya pemakaian *social commerce* oleh masyarakat Batam membuat peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *eWOM*, *brand image*, *brand attitudes*, *brand trust*, *brand betrayal*, dan *influencer* terhadap *purchase intention* pada *social commerce*..

## LANDASAN TEORI

### 1. Purchase Intention

Menurut (Chakraborty, 2019), *purchase intention* atau yang dikenal dengan istilah niat beli secara luas diperlakukan sebagai prediksi konsumen dalam melakukan pembelian. *Purchase intention* dapat dimaksud sebagai minat konsumen dalam membeli suatu produk spesifik (Kamalul Ariffin et al., 2018). Dengan kata lain, niat beli menentukan kekuatan kesediaan konsumen untuk membeli (W. I. Lee et al., 2017). Niat beli konsumen sangat krusial untuk dikenali karena tindakan konsumen biasa diasumsi berdasarkan niatnya (Hsu et al., 2017). *Purchase intention* menurut (Reinikainen et al., 2021) merupakan hasil dari hubungan online yang intim yang telah terjalin dimana jika bisa menghasilkan hasil positif untuk *brand* misalnya niat pembelian yang meningkat.

### 2. EWOM

*EWOM* di penelitian (Rahman, 2020) berasal dari komentar pelanggan yang lebih cenderung mempercayai informasi yang dipublikasikan dari sumber pemasaran atau perusahaan.

### 3. Brand Trust

*Brand trust* dalam penelitian oleh (Sohail et al., 2019) adalah kesediaan pelanggan untuk mengunjungi merek lagi atau jika dalam konteks online dan media sosial didefinisikan sebagai harapan positif pelanggan terhadap merek secara psikologis. Kepercayaan merek dapat memiliki efek positif pada niat beli dan pembelian, mengurangi risiko ketidakpastian dan mendorong pembelian (Z. Wang & Kim,



2017). Kepercayaan mengurangi risiko pembeli menganggap *brand* tidak aman karena mereka memahami bahwa mereka dapat mengandalkan *brand* terpercaya (Cuong, 2020). Hal ini membuat kepercayaan merek telah ditemukan secara positif terkait dengan niat beli dalam pemasaran *influencer* (Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020)

#### 4. Brand Attitude

Menurut (Koubova & Buchko, 2017), *brand attitude* ialah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang juga dapat diartikan sebagai penilaian atas respons konsumen mau itu baik atau buruk terhadap rangsangan atau keyakinan terhadap *brand*. Hubungan antara sikap merek dengan niat beli disebabkan pada fakta bahwa sikap merek pelanggan mempunyai dampak penting teruntuk niatnya untuk membeli, karena sikap merek adalah pendorong utama niat beli yang paling penting (Kudeshia & Kumar, 2017). Pada penelitian (X. W. Wang et al., 2019) menunjukkan sikap merek secara tidak langsung dapat meningkatkan niat beli. Sikap merek yang terbentuk dinilai berdampak baik terhadap niat beli (E. B. Lee et al., 2017). Selanjutnya, sikap terhadap kinerja perilaku merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi niat untuk membeli (Kudeshia & Kumar, 2017). (Zhang et al., 2018) menyetujui hubungan antara sikap dan niat beli, Sebagai contoh, (Pérez-Villarreal et al., 2019) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli, selama orang tersebut dalam kondisi memiliki pengetahuan tentang masalah.

#### 5. Brand Betrayal

Dari penelitian (Reimann et al., 2018) mengartikan Brand betrayal sebagai keadaan yang ditimbulkan ketika sebuah merek yang sebelumnya telah membangun koneksi self-brand yang kuat mematahkan hubungan dengan terlibat dalam pelanggaran moral. Pengkhianatan dari merk telah didefinisikan sebagai emosi yang tidak menyenangkan yang ditimbulkan oleh pelanggaran moral pada

bagian dari merek di mana individu memiliki hubungan merek-diri yang kuat dengannya, merusak hubungan yang dimiliki individu dengan merek (Reimann et al., 2018; Tan et al., 2021). Pengalaman pengkhianatan dari merek terdiri dari penilaian perasaan dimanfaatkan, disesatkan, dan dieksploitasi oleh suatu merek (Tan, 2018). Pengkhianatan dari merek telah dianggap sebagai salah satu faktor intrinsik yang menyebabkan individu berperilaku negatif terhadap merek (MacInnis & Folkes, 2017) karena pengalaman ini menimbulkan kerugian bagi individu sehingga merasa kecewa terhadap merek. *Brand betrayal* memiliki potensi yang cukup besar untuk krisis terkait nilai pada respons perilaku konsumen yang sangat terhubung dengan *purchase intention* sehingga dibentuk pada penelitian (Baghi & Gabrielli, 2020) diteliti pengaruh antara *brand betrayal* dengan *purchase intention* konsumen.

#### 6. Influencer

Menurut penelitian (Dreifaldt & Drennan, 2019), *Influencer* telah didefinisikan sebagai pembuat konten yang dalam jaringan mereka merangsang tindakan di antara anggota komunitas karena memiliki minat yang sama dan memiliki pengaruh terhadap opini calon konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, influencer membantu calon konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Pemasaran separuhnya bersumber pada hubungan sosial atas dasar penyebaran berita antara koneksi serta kekuatan sosial orang yang spesifik. Aspek sosial pemasaran influencer ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kekuatan pesan persuasif (Han et al., 2020). Tampaknya menggunakan influencer media sosial sebagai *endorser* mungkin lebih efektif daripada menggunakan selebriti tradisional, terutama jika menyangkut generasi muda (Southgate, 2017). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mungkin berdampak untuk keputusan pembelian secara lebih dominan dibanding selebriti tradisional, karena *influencer* media sosial dianggap lebih kredibel



dan *relatable* (Djafarova & Rushworth, 2017). Adanya kemungkinan dimana perasaan atas kedekatan dengan *influencer* dari pengikutnya dikonseptualisasikan sebagai anteseden dari niat pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya, dimana konsumen yang pernah melihat pemasaran oleh *influencer* secara signifikan lebih banyak melakukan pembelian (Johansen et al., 2017) dan bahkan jika konsumen mengenali *influencer* dalam iklan di media sosial, sejauh mana mereka merasa bahwa mereka berbagi nilai, sikap, dan persepsi akan pemberi pengaruh sosial menciptakan hubungan atau ikatan di antara keduanya yang akan meningkatkan niat beli (Folkvord et al., 2019).

## 7. Brand Image

*Brand image* dalam penelitian (Hien et al., 2020) mengacu pada komponen dari pengetahuan brand dari sisi konsumen terhadap *brand*-nya sendiri saat mem-*branding* suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* lebih condong pada apa yang dipikirkan konsumen tentang *brand*, dan emosi yang ditimbulkan merek ketika memikirkannya. Seperti yang dijelaskan pada bagian citra merek dan niat beli, citra merk bisa berkontribusi pada niat konsumen dalam pembelian. Sebuah produk dengan citra merk tinggi seringkali diasumsi berkualitas lebih baik daripada produk dengan citra merk yang lebih rendah (Sallam, 2016). *Brand image* menjadi landasan merek dikarenakan menjadi sumber dari reputasi juga kredibilitas merek itu yang berdampak pada niat pembelian dari *si* konsumen (Tariq et al., 2017). Menurut penelitian (Rahman, 2020), *Brand image* dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi untuk niat beli pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Kajian akan memakai rancangan penelitian kuantitatif dimana rancangan ini akan meneliti hubungan antar variabel dalam tujuan memungkinkan peneliti untuk menghasilkan data atau menguji hipotesis melalui metode pengumpulan data yang

berbeda dan menghasilkan kesimpulan sehubungan dengan tujuan atau hipotesis berikut serangkaian analisis data. Jenis rancangan penelitian kuantitatif yang akan digunakan adalah desain non-eksperimental yang pada dasarnya adalah penelitian kuantitatif yang tidak melibatkan percobaan dalam proses pengumpulan data dimana secara terkhusus pada penelitian ini akan menggunakan jenis desain non-eksperimental berupa penelitian survey. Jenis penelitian ini memberikan deskripsi numerik tentang sikap, pendapat, atau tren populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Salkind, 2016). Studi ini diimplementasikan untuk mencari tahu pengaruh *eWOM*, variabel *brand* (*brand attitude*, *brand trust*, dan *brand betrayal*), serta *influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada *social commerce*.

## Metode Analisa Data

Model persamaan struktural (*SEM*) yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji keterkaitan variabel yang diamati dan variabel laten yang terdiri dari *Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM)* dan *Partial Least Squares Path Modelling (PLS-SEM)* digunakan peneliti pada penelitian ini. (Hair Jr et al., 2018). Peneliti menggunakan metode *PLS-SEM* dalam pengujian data dimana *PLS-SEM* dapat menguji model pengukuran (mewakili bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruk) dan model struktural atau laten (menunjukkan bagaimana konstruk dikaitkan satu sama lain) dalam hubungan linear parameter.

## Metode Analisis Deskriptif

Dalam memastikan data dapat diorganisir dalam menggambarkan ketekaitan tiap aspek dalam suatu sampel digunakan statistik deskriptif dimana ini merupakan langkah paling utama dalam kajian. Statistik deskriptif meliputi jenis-jenis variabel (rasio, interval, nominal, dan ordinal), dispersi/variasi, frekuensi, posisi, juga tendensi sentral

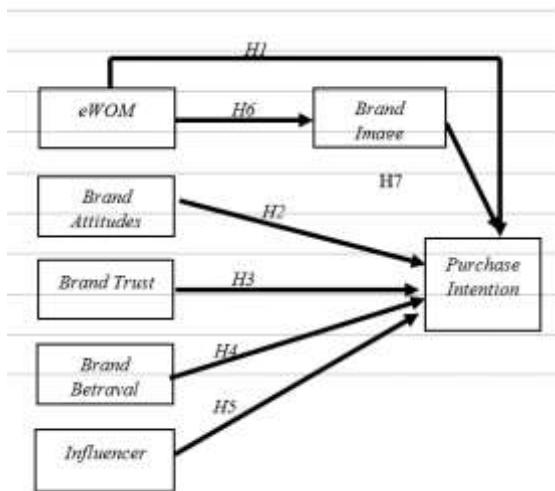


(Yellapu, Vikas, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif dengan variabel: jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan per bulan, tingkat keaktifan penggunaan social commerce dalam berbelanja, dan *social commerce* yang sering digunakan

**Uji Hipotesis**

Prinsip utama dalam pengujian hipotesis ialah guna mendeteksi sampel data adalah atipikal ataupun tipikal dibanding populasi dimana asumsi yang dirumuskan mengenai populasi adalah benar. Di sini sampel data mengacu pada sebagian kecil entitas yang diambil dari suatu populasi (Emmert-Streib & Dehmer, 2019). Uji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan SmartPLS, sebuah program perangkat lunak yang komprehensif dengan antarmuka pengguna grafis yang intuitif, yang memungkinkan peneliti dapat dengan cepat menentukan dan memperkirakan model *PLS* terkhusus karena metode penelitian yang diimplementasikan di kajian ini merupakan *SEM-PLS* (Sarstedt & Cheah, 2019).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1. Konseptual Model**

Kriteria – kriteria pada PLS Algorithm pada gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:  
**Analisis Deskriptif Tiap – Tiap Variabel**

Hasil deskriptif statistik dapat kita mengindikasikan rata – rata tertinggi terletak pada

variabel *eWOM* dengan rata – rata 4.1928 dan deviasi standar terendah di angka 0.59301 yang mengartikan bahwa pendapat responden pada variabel *eWOM* adalah rata – rata sama. Variabel *Brand Betrayal* menunjukkan deviasi standar tertinggi di angka 1.15560 dan rata – rata paling rendah yaitu di angka 3.7511 yang berarti pendapat responden mengenai variabel *brand betrayal* sangat variatif.

**Discriminant Validity**

Untuk pengujian discriminant validity, pengujian dilakukan dengan data nilai AVE (Average Variance Extracted). Pada tabel ini mengindikasikan bahwa uji *Average Variance Extracted (AVE)* pada tiap variabel memiliki nilai valid karena berada di atas angka 0.5 (Hair et al., 2018).

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Attitude	0,826	0,541	Valid
Brand Betrayal	0,943	0,848	Valid
Brand Image	0,867	0,519	Valid
Brand Trust	0,833	0,624	Valid
Influencer	0,866	0,620	Valid
Purchase Intention	0,889	0,665	Valid
eWOM	0,756	0,509	Valid

Tabel 1. *Average Variance Extracted*

Sumber : Pengolahan data, 2022

**Uji Hipotesis 1 : eWOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hubungan antara *eWOM* terhadap *Purchase Intention* adalah positif signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,0126. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,008 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 2,657. Biasanya, *eWOM* berfungsi sebagai bentuk periklanan informal untuk bisnis online. *EWOM* biasa bisa dilakukan



lewat pengguna secara umum ataupun *influencer* tentu nantinya mereka akan menjadi promotor organik yang mampu menciptakan ketertarikan massa lewat komunikasi atau pemberitahuan yang dilakukan. EWOM yang sukses dan mendukung dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, disarankan penyelenggaraan eWOM untuk meningkatkan produk, yang pada akhirnya nanti akan mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rahman, 2020), (Bilal et al., 2021), (Koubova & Buchko, 2017), (Kudeshia & Kumar, 2017), (Sulthana & Vasantha, 2019), dan (Prasad et al., 2019).

**Uji Hipotesis 2 : *Brand Attitude* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Pada hubungan antara *brand attitude* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hubungan positif signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,129. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,023 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 2,270. Ini berarti bahwa semakin tinggi *Brand Attitude*, maka akan semakin meningkatkan daya beli karena perasaan positif yang dibentuk oleh brand nantinya akan menjadi tumpuan untuk perilaku aktual dari pembeli sehingga terbentuk niat pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Singh & Banerjee, 2018), (E. B. Lee et al., 2017), (Koubova & Buchko, 2017), (Kudeshia & Kumar, 2017), dan (Baur & Nyström, 2017)

**Uji Hipotesis 3 : *Brand Trust* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention***

Pada hubungan antara *brand trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hubungan positif tidak signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,112. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,091 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 1.68 yang artinya pengaruh *brand trust* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Chae et

al., 2020) yang penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan antededen dari niat beli. Ini menegaskan peran penting dari kepercayaan merek dalam niat pembelian. Oleh karena itu, praktisi harus membuat komitmen kepada pelanggan, dan ini akan meningkatkan niat beli pelanggan

**Uji Hipotesis 4 : *Brand Betrayal* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention***

Dalam hubungan antara *brand betrayal* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hubungan positif tidak signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,113. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,774 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 0,228 dimana menggambarkan pengaruh *brand betrayal* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Baghi & Gabrielli, 2021) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *brand betrayal* terhadap *purchase intention*. Konsumen akan bereaksi sangat buruk ketika merasakan pengkhianatan, sehingga nantinya ketika terjadi pengkhianatan ini tentu mempengaruhi niat beli, semakin parah terjadi pengkhianatan, semakin dikesampingkan brand tersebut sehingga menurunkan kecenderungan konsumen untuk membeli

**Uji Hipotesis 5 : *Influencer* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention***

Antara *influencer* dengan *Purchase Intention* ada hubungan positif signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,561. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 8,509 yang artinya pengaruh *influencer* signifikan terhadap *purchase intention*. Influencer memiliki efek yang lebih kuat mengingat efek langsung pada penanaman niat beli pada konsumen secara signifikan lebih tinggi. Konsumen cenderung menganggapnya *influencer* kongruen dengan merek apa pun sehingga menunjukkan adanya bias yang terjadi terkait dengan pengaruh hubungan pada niat



beli. Hasil ini relevan dengan penelitian dari (Torres et al., 2019), (Dreifaldt & Drennan, 2019), (Johansen et al., 2017), (Folkvord et al., 2020), dan (Khan et al., 2019)

**Uji Hipotesis 6 : *Brand Image* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention***

Antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* ada hubungan negatif tidak signifikan dengan nilai sample mean sebesar -0,006. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,886 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 0,144 yang artinya pengaruh *Brand Image* secara negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Rahman, 2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi rencana pembelian

**Uji Hipotesis 7 : *eWOM* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Image***

Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* adalah positif signifikan dengan nilai sample mean sebesar 0,537. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 12,982 yang artinya pengaruh *eWOM* signifikan terhadap *brand image*. Konsumen membaca ulasan online konsumen lain untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang kualitas, riwayat, dan kinerja merek guna mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. sehingga artinya *EWOM* dapat membantu konsumen untuk memikirkan merek dan menciptakan citra merek di benak konsumen juga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman et al., 2018), (Evgeniy et al., 2019), (Kazmi & Mehmood, 2016), (Rahman, 2020), dan (Tariq et al., 2017)

**Uji Hipotesis 8 : *eWOM* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image***

Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* adalah negatif tidak signifikan dengan nilai sample mean sebesar -0,003. Pada uji yang dilakukan, dapat dilihat juga nilai P adalah

sebesar 0,887 dan nilai *T-Statistics* adalah sebesar 0,142 yang artinya pengaruh *eWOM* adalah negatif tidak signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Evgeniy et al., 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak mediasi pada pengaruh *eWOM* terhadap niat beli.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang diimplementasikan, dapat disimpulkan bahwa,

1. Hasil kajian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Rahman, 2020), (Bilal et al., 2021), (Koubova & Buchko, 2017), (Kudeshia & Kumar, 2017), (Sulthana & Vasantha, 2019), dan (Prasad et al., 2019).
2. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Singh & Banerjee, 2018), (E. B. Lee et al., 2017), (Koubova & Buchko, 2017), (Kudeshia & Kumar, 2017), dan (Baur & Nyström, 2017).
3. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Chae et al., 2020)
4. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Brand Betrayal* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Baghi & Gabrielli, 2021)
5. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* Hasil ini didukung oleh penelitian (Torres et al., 2019), (Dreifaldt & Drennan, 2019), (Johansen et al., 2017), (Folkvord et al., 2020), dan (Khan et al., 2019).



6. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Rahman, 2020).
7. Hasil kajian menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman et al., 2018), (Evgeniy et al., 2019), (Kazmi & Mehmood, 2016), (Rahman, 2020), dan (Tariq et al., 2017).
8. Hasil kajian menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image*. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Evgeniy et al., 2019)

#### Saran

Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk meneliti lebih lanjut variabel lain yang berhubungan dengan variabel *purchase intention* pada penelitian saat ini misalnya seperti brand value, brand awareness, perceived ease of use, customer service, dan price serta memperluas jangkauan distribusi kuesioner agar dapat mengetahui pendapat dan pola pikir masyarakat secara lebih beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abrar, K., Mian, A. K., & Zaman, S. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth. A study of the Gaming Industry of Pakistan. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(2), 112–132. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-electronic-word-mouth-on-customer-purchase/docview/2409181926/se-2?accountid=39807>
- [2] Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman, T., Yoke Lai, L., & Hon Tat, H. (2018). Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26–36. <https://ruijass.com/wp-content/uploads/2018/03/3-003TICFinal.pdf>
- [3] Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2020). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- [4] Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- [5] Baghi, I., & Gabrielli, V. (2020). This is what matters : The reactions of betrayed consumers to ethical brand crisis. *Proceedings of the European Marketing Academy, 49th*, 63035.
- [6] Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, 32(2), 203–217. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09559-7>
- [7] Baur, T., & Nyström, B. (2017). *The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention: A cross country study between German and Sweden*. 1–97. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111539/FULLTEXT01.pdf>
- [8] Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, 101522.





- <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522>
- [9] Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- [10] BPS Kota Batam. (2020). *BPS Kota Batam*. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/215/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- [11] Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- [12] Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- [13] Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- [14] Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- [15] Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- [16] Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- [17] Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- [18] Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [19] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [20] Dreifaldt, N., & Drennan, T. (2019). *DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS; A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online. June*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321766/FULLTEXT01.pdf>
- [21] Emmert-Streib, F., & Dehmer, M. (2019). Understanding Statistical Hypothesis Testing: The Logic of Statistical Inference. *Machine Learning and*



- Knowledge Extraction*, 1(3), 945–961. <https://doi.org/10.3390/make1030054>
- [22] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- [23] Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- [24] Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- [25] Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2), 77–90. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- [26] Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- [27] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In A. (Ed. . Tejokusuma (Ed.), Semarang, Universitas Diponegoro (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- [28] Godefroy, J., & Li, B. (2021, September 9). *The Rise And Rise Of 'Social Commerce' - Media, Telecoms, IT, Entertainment - Indonesia.* <https://www.mondaq.com/social-media/1109958/the-rise-and-rise-of-social-commerce39>
- [29] Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- [30] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [31] Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1159–1174. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0397>
- [32] Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- [33] Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan.



- Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- [34] Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- [35] Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- [36] Intelligence, I. (2021, July 27). *Social Commerce 2021: Brand Trends & Marketing Strategies*.  
<https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- [37] Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*, 1–141.  
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- [38] Kamalaseena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92.  
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- [39] Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- [40] Kastenholtz Christoph. (2021, May 17). *Gen Z And The Rise Of Social Commerce*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=9a6f31b251d0>
- [41] Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- [42] Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120.
- [43] Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- [44] Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- [45] Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- [46] Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and



- intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- [47] Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- [48] Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- [49] Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62(August 2020), 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- [50] Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- [51] MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- [52] Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- [53] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- ONURLUBAŞ, E. (2019). the Mediating Role of Brand Image on the Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchasing Intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- [54] Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- [55] Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- [56] Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- [57] Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*,



- XII(III), 4935–4946.  
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- [58] Reimann, M., Macinnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- [59] Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- [60] Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(November 2020), 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- [61] Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- [62] Salkind, N. (2016). Quantitative Research Methods. *Encyclopedia of Educational Psychology*. <https://doi.org/10.4135/9781412963848.n224>
- [63] Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer’s Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- [64] Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- [65] Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- [66] Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- [67] *Social Commerce, Tren Belanja Online di Media Sosial yang Cuan saat Pandemi / kumparan.com*. (n.d.). Retrieved November 29, 2021, from <https://kumparan.com/kumparantech/social-commerce-tren-belanja-online-di-media-sosial-yang-cuan-saat-pandemi-1wUPwUbo0Fx>
- [68] Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- [69] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- [70] Southgate, D. (2017). The emergence of



- generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- [71] Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- [72] Tan, T. M. (2018). *Humanizing brands: the investigation of brand favorability, brand betrayal, temporal focus, and temporal distance* (Issue May).
- [73] Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123(September 2020), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- [74] Tandon, N., Kaur, S., & Verma, R. (2020). Analysis of relationship between digital marketing and customer relationship management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8 Special Issue), 412–418.
- [75] Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- [76] Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Innovation Management Challenges: From Fads To Fundamentals. *International Journal of Innovation Management*, 22(5). <https://doi.org/10.1142/S1363919618400078>
- [77] Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- [78] Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(October 2018), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- [79] Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- [80] Wijayanto, N. (n.d.). *Selama Pandemi, Nilai Transaksi Social Commerce Tembus Rp42 Triliun*. Retrieved December 2, 2021, from <https://www.idxchannel.com/economics/selama-pandemi-nilai-transaksi-social-commerce-tembus-rp42-triliun>
- [81] Yellapu, Vikas, 2018. (2018). Full Text Introduction. *Text*, 3, 2010–2012. <https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM>
- [82] Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10041044>