
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DANELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI

¹Hilda Aulia,²Ajeng Aquinia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank
SemarangJawa Tengah, Semarang, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank
SemarangJawa Tengah, Semarang, Indonesia²

Abstrak

The research objective is to analyze the effect of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions. The research was conducted on consumers who use Samsung Smartphones. Consumers who use Samsung smartphones are determined to be the population of this study. The purposive sampling method was used as a sampling technique and a total of 100 respondents were obtained. Data were analyzed through reliability test with Cronbach alpha. validity test with KMO and Component Matrix, as well as multiple regression analysis. The results of the study found that "there is a significant positive influence on Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions. Meanwhile, Brand Awareness has no effect on Purchase Intentions.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth

Abstract

Tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli. Pelaksanaan penelitian terhadap konsumenpengguna *Smartphone* Samsung. Konsumen pengguna *Smartphone* Samsung ditetapkan menjadi populasi penelitian ini. Metode *purposive sampling* dimanfaatkan menjadi teknik sampling dan didapatkan sejumlah 100 responden. Data dianalisis melalui uji reabilitas dengan Cronbach alpha. uji validitas dengan KMO serta Matrik Component, serta analisis regresi berganda. Penelitian didapatkan hasil yakni "adanya pengaruh signifikan positif terhadap *SocialMedia Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli. Sedangkan Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Niat Beli"

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth

PENDAHULUAN

Kaitannya dalam bersaing di industri ponsel, atau smartphone secara umum, inovasi, kualitas, promosi, saluran, distribusi, dan kualitas merek yang Anda miliki harus efektif - ini sangat perlu diperhatikan bagi produsen smartphone agar berdaya saing. Tidak kalah dengan kompetitor, dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu ketertarikan konsumen atas produk (jasa/barang) yang dipengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri, baik perilaku internal ataupun eksternal (fradipta, 2017).

Perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan untuk menggunakan teknologi dan perangkat komunikasi yang memudahkan pekerjaan manusia, seperti semakin banyaknya smartphone. Di zaman modern ini, menggunakan smartphone adalah hal yang sangat umum. Semuanya dimulai pada awal 1973 pada saat Martin Bell, karyawan Motorola mengadakan panggilan telepon seluler di dunia untuk pertama kalinya. Kurang dari 50 tahun kemudian, kini mencapai kisaran lebih dari 5 miliar orang terhubung ke layanan seluler, serta hampir semuanya merupakan pelanggan seluler. Seiring berkembangnya zaman, ponsel yang dulunya canggih telah menjadi alat presisi yang dapat memudahkan pekerjaan manusia. Saat ini telepon genggam bukan sebatas sarana komunikasi saja, namun pula alat bisnis dan alat hiburan, telepon genggam yang berfungsi penuh disebut telepon pintar, dan merupakan perangkat yang dapat memenuhi semua kebutuhan.

Penelitian ini memilih *smartphone* merek Samsung sebagai obyek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Stat Counter Global Stats, pihaknya rutin memantau

perkembangan data perangkat elektronik di dunia dan di beberapa negara. Data dihitung dari Oktober 2020-Oktober 2022. Ditemukan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 21,87%. Menurut laporan situs web StatCounter.com, dari tahun 2020 hingga 2022 Samsung akan terus menempati posisi teratas dalam hal nilai pangsa pasar rata-rata yang cukup bersaing dengan perusahaan sejenis.

Samsung terus berinovasi dengan berbagai cara agar tetap memimpin penjualan smartphone. Inovasi adalah pendekatan pemasaran yang membuat produk berfungsi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan mendasar untuk ini adalah karena banyak ponsel mulai banyak berinovasi, terutama di zaman yang sangat maju, dan niat beli mulai berubah dan hal yang penting untuk niat membeli, terutama ketika ada semua jenis pesaing ponsel sudah sangat beragam. Untuk itu dipilih smartphone Samsung sebagai obyek penelitian. Beberapa faktor yang memengaruhi kemampuan pemasaran produk antara lain strategi pemasaran yang dipilih, inovasi produk, harga yang bersaing, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang efektif. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, harusnya dapat mengintegrasikan pemasaran digital dalam strategi pemasaran produk mereka (Sopiansah, V. A., 2023).

Penelitian dari Salvation & Sorooshian, (2018) menunjukkan hasil yaitu variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh peneliti lain yaitu Chrisniyanti & Fah, (2022) yang memperoleh hasil yaitu social media marketing berpengaruh positif terhadap niat beli. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ariesta & Zuliestiana, (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak negatif terhadap niat beli menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan kemampuan pemasar untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk mereka dengan biaya yang efektif dan efektif sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ, (2021) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang ditunjang pula dari peneliti lain yaitu Bimrew Sendekie Belay, (2022) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun penelitian Sanjeev, (2016) menunjukkan hasil yaitu tidak adanya pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap niat beli. Artinya, kesadaran merek mengarah kepada seberapa mampunya konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek, terutama di antara merek-merek pesaing lainnya.

Penelitian dari Iqbal et al., (2022) didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh positif e-WOM terhadap niat beli, ini didukung dari peneliti lain yaitu Sulthana & Vasantha, (2019) dengan hasilnya yaitu e-WOM terhadap niat beli memiliki pengaruh signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Eriza, (2017) menunjukkan bahwa e-WOM berdampak negatif terhadap niat beli. Artinya melalui electronic word of mouth, konsumen akan memberikan review online dalam jumlah yang banyak untuk memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi kedepannya.

METODE

Studi ini menggunakan studi secara kuantitatif. Adapun sampel pada studi ini memakai teknik *non probability sampling*. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan beberapa anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang bertujuan memilih sampel secara objektif. Data yang dipakai ialah memakai data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang bersangkutan serta data sekunder ialah informasi yang didapat melalui beberapa jurnal, artikel, dan dokumen yang diambil melalui website mengenai topic ini. Skala likert ialah subjek dari studi yang diberikan pertanyaan serta dari responden diminta untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner. Data diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Uji Adjusted R — Squared.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	KMO	Item	Componen Matrix
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,670	X1.1	0,858
		X1.2	0,731
		X1.3	0,773
		X1.4	0,812
BRAND AWARENESS(X2)	0,748	X2.1 X2.2	0,893
		X2.3	0,627
		X2.4	0,783
			0,828
E-WoM(X3)	0,662	X3.1X3.2	0,848
		X3.3	0,759
			0,806
NIAT BELI(Y1)	0,805	Y1.1	0,828
		Y1.2	0,789
		Y1.3Y1.4	0,787
			0,830
		Y1.5	0,778

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan hasil perhitungan uji validitas diketahui KMO seluruh item indikator masing – masing variabel lebih dari 0,5 dan loading faktor (component matrix) lebih dari 0,4 sehingga dinyatakan valid.

perhitungan validitas dapat menggunakan analisis faktor ketentuan KMO yang dikehendaki > 0,5 untuk dapat dilakukan analisis faktor dan nilai *Loading Factor* > 0,4. Pengujian validitas hanya dilakukan pada faktor – faktor yang terdapat pada penelitian ini hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing, Brand Awareness, E- WoM* dan Niat Beli.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Nilai Standar
SOCIAL MEDIA MARKETING(X1)	0,800	>0,7
BRAND AWARENESS (X2)	0,791	>0,7
E-WoM(X3)	0,727	>0,7
NIAT BELI(Y1)	0,861	>0,7

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,7 sehingga setiap item pertanyaan variabel *Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth*, dan Niat Beli dapat dinyatakan reliableserta semua item pertanyaan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukan seluruh variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan Niat Beli memperoleh nilai Cronbach alpha > 0,7 sehingga dapat disimpulkan reliable.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan I	R ²	Uji F		Uji t	
		F	Sig	B	Sig
SOCIAL MEDIA MARKETING(X1)	110.066		.000	0.440	0.000
BRAND AWARENESS(X2)	0,768			0.176	0.011
E-WoM(X3)				0.651	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,440 X1 + 0,176 X2 + 0,651 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukan bahwa :

Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) menunjukan angka 0,440 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan ini lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut mengindikasi bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Yang memiliki arti bahwa *Social Media Marketing* yang semakin baik akan diikuti dengan Niat Beli yang semakin tinggi.

Koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) menunjukan angka 0,176 dan tingkat signifikan sebesar 0,011. Tingkat signifikan ini lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. *Brand Awareness* bertanda positif tetapi tidak signifikan yang memiliki arti bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Sehingga yang terjadi adalah semakin baik *Brand Awareness* maka tidak akan berpengaruh pada Niat Beli.

Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X3) menunjukan angka 0,651 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan ini lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut mengindikasi bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Yang memiliki arti bahwa *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik akan diikuti dengan Niat Beli yang semakin meningkat.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama — sama terhadap variabel dependennya. Berdasarkan tabel 4.7 menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 110,066 dengan nilai signifikan .000 kurang dari (0,05), yang berarti variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli.

Adjusted R² (Koefisien Determinasi)

Dari tabel di atas menunjukan Adjust R Square pada uji diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai Koefisien determinasi adalah R Square yaitu menunjukan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,768 atau sebesar 76,8% (persen) yang diartikan bahwa 76,8% (persen) variasi variabel dependen yaitu Niat Beli (Purchase Intention) pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). Sedangkan (23,2%) dipengaruhi oleh sebab — sebab lain diluar penelitian.

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t).

berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil dari ketiga persamaan sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli

Tabel 3 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai *standart coefficients beta* sebesar 0,440 yang berarti variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

H2 : *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli

Dilihat dari Tabel 3 nilai signifikan sebesar $0,011 > 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan tidak diterima dengan nilai *standart coefficients beta* sebesar 0,176 yang dinyatakan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli

Dilihat dari Tabel 3 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dinyatakan diterima dengan nilai *standart coefficients beta* sebesar 0,366 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel *Social media Marketing* menunjukkan bahwa indikator X1.1 (Pesan yang disampaikan) dengan angka mean 4,32, hasil uji dari analisa regresi linier berganda pada variabel *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,440 dengan tingkat signifikan 0,000 yang diartikan signifikan terhadap Niat beli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing*, maka akan meningkatkan banyak Niat Beli.

Social Media Marketing yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yaitu Konteks (*Contex*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*). Hasil analisis deskriptif responden yang menjadi pengguna *Smartphone* Samsung mayoritas perempuan dengan usia 22 — 26 tahun, sebagai SMA/SMK, berpenghasilan < Rp. 1.000.000 setiap bulanya, dan responden yang telah menggunakan produk *Smartphone* Samsung sebanyak 97 orang. Hasil analisis *Social Media Marketing* mempunyai rata — rata skor tertinggi 4,25. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal ini tanggapan pengguna *Smartphone* Samsung tentang *Social Media Marketing* tergolong tinggi.

Hasil Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mark Dirikorigha Salvation & Shahryar Sorooshian (2018) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan pada peningkatan Niat Beli konsumen terhadap produk *Smartphone* Samsung. Artinya *Social Media Marketing* meningkatkan kemampuan pemasar untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk mereka secara efektif dengan biaya yang efektif sehingga konsumen dapat membeli produk atau layanan mereka.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh tetapi terhadap Niat Beli yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian pada uji deskripsi variabel *Brand Awareness* dengan indikator X2.1 (merek Samsung mudah disebut sehingga mudah diingat). Dengan nilai tertinggi 4,55, dan hasil analisis regresi linier berganda pada variabel *Brand Awareness* terhadap Niat Beli dengan hasil regresi beta dengan nilai 0,176 dan tingkat signifikannya 0,011 lebih dari 0,05 yang diartikan tidak signifikan terhadap Niat Beli. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Brand Awareness* semakin baik tidak berpengaruh

terhadap Niat Beli.

Hasil deskriptif responden yang menjadi pengguna Smartphone Samsung mayoritas perempuan dengan usia 22 – 26 tahun, sebagai SMA/SMK, berpenghasilan <Rp. 1.000.000 setiap bulanya, dan responden yang telah menggunakan produk Smartphone Samsung sebanyak 97 orang. Hasil analisis Brand Awareness mempunyai rata – rata skortertinggi 4,46. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal ini tanggapan pengguna Smartphone Samsung tentang Brand Awareness tergolong tinggi

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Büyükdağ, 2021) Artinya dengan adanya kesadaran merek dapat mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki kekuatan yang jauh lebih besar untuk mengetahui pangsa pasar merek, sekaligus menciptakan tingkat citra merek, ekuitas merek dan loyalitas merek yang lebih besar.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel E-WoM menunjukkan bahwa indikator X3.2 (Smartphone Samsung memiliki model tipis, model simple dan mudah dibawa kemana mana) dengan angka mean 4,35, hasil uji dari analisis regresi linier berganda pada variabel E-WoM terhadap Niat Beli menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0,651 dengan tingkat signifikan 0,000 yang diartikan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik Electronic Word of Mouth maka akan meningkatkan Niat Beli.

Electronic Word of Mouth yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama yaitu Intensitas (Intensity), Konten (Content), dan Valensi opini (Valensi of Opinion). Hasil analisis deskriptif responden yang menjadi pengguna Smartphone Samsung mayoritas perempuan dengan usia 22 — 26 tahun, sebagai SMA/SMK, berpenghasilan < Rp 1.000.000 setiap bulanya, dan responden yang telah menggunakan produk Smartphone Samsung. Hasil E-WoM mempunyai rata — rata skor tertinggi 4,28. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal ini tanggapan pengguna Smartphone Samsung tentang E-WoM tergolong tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anum saleem & Abida Ellahi (2017) menunjukkan bahwa variabel E-WoM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya E-WoM memiliki dampak penting pada niat pembelian konsumen karena mereka mempercayai E-WoM sebelum melakukan pembelian produk berdasarkan hasil tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Niat Beli pada pengguna *Smartphone Samsung*, artinya *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi Niat Beli masyarakat pada pengguna *Smartphone Samsung*.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli pada pengguna *Smartphone Samsung*, artinya bahwa dengan adanya kesadaran merek yang tinggi tidak terbukti dapat mempengaruhi Niat Beli masyarakat pada pengguna *Smartphone Samsung*.
3. *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *Smartphone Samsung*, artinya *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Niat Beli masyarakat pengguna *Smartphone Samsung*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West â€“ Jabodetabek. *EProceedings* ..., 6(2), 2761–2766.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10381>
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/10381/10236>
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). The impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media. *γαρχη*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–
24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Handoko, B. S. D. dan T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen / Edisi Pertama* (M. 2000 Ed.1, Cet.3 (ed.)). Yogyakarta: BPFE., 2000.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Kotler, Phillip, & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri Kinanti, S., & Primadani Satria Putri, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81.
- Sanjeev, R. (2016). Independent Journal of Management & Production (Ijm&P). *Social Quality and Quality of Work Life Outline the Employees' Quality of Life in Indian Public Sector: An Investigation*, 13(September), 86. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan

- Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret diPVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Problem Based Learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44-52.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (R &D). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* /Sugiyono (Cet.21). Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif / Prof.Dr. Sugiyono (Cet.1)*. Bandung : Alfabeta,2018.
- Suharsimi, A.-. (2002). *Prosedur Penelitian satu pendekatan praktek edisi revisi V (ED Rev. V)*. Jakarta Rineka Cipta, 2002.
- 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.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM OnPurchase Intention*. May.