

Pengaruh E-Wom Dalam Konten Media Sosial Instagram Kepada Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mixue Kota Malang)

Ilham Azizul Lutfi.*

Budi Wahono**

M. Ridwan Basalamah***

Universitas Islam Malang

Abstract

From January to April 2023, the Mixue franchise went viral due to its very rapid development in Indonesia. These contents can increase brand awareness of a brand of a product or service. Increasing brand awareness of a brand can create purchasing interest in someone who sees the content. The purpose of this study is to examine the effect of EWOM on Instagram on purchasing interest with brand awareness as an intervening variable. This study is a rare study on the analysis of EWOM and social media factors in the form of brand awareness that influence purchasing interest in Mixue Malang so that it can be a reference in academic aspects and managerial knowledge. The purpose of this study was to analyze the effect of EWOM on Instagram on purchase intention with brand awareness as an intervening variable. The study design is quantitative. This study uses primary data as data provider. This study uses a questionnaire data collection method. This study's population consisted of Business and Economic Faculty students from the 2022 batch at Universitas Islam Malang. The data sampling procedure applied was Nonprobability sample with purposive sampling procedure. There were 100 respondents that serves as samples in this study. This study uses data analysis approach in classic assumptions test, path analysis, and mediation test using the help of IBM SPSS software. Findings of this study are that: 1) EWOM on Instagram has a positive and significant effect on purchase intention on Mixue; 2) EWOM on Instagram has a positive and significant effect on Brand Awareness on Mixue; 3) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchase intention on Mixue; 4) Brand Awareness has a positive but insignificant effect as intervening variable between brand awareness and purchase intention on Mixue.

Keywords: *EWOM, Social Media, Brand Awareness, purchase intention.*

Pendahuluan

Proses pertukaran informasi atau pengetahuan antar individu yang terjadi secara alami disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word-Of-Mouth* (WOM). Penyebaran internet kepada masyarakat memfasilitasi terjadinya WOM di internet yang dikenal dengan istilah *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) (Erkan, 2016). Beberapa contoh platform eWOM meliputi forum online, email, serta media sosial.

Media sosial diartikan sebagai teknologi interaktif yang memungkinkan pembuatan serta berbagi berbagai jenis ide, minat, konten, serta ekspresi lainnya dalam komunitas dan jaringan virtual. Konten buatan pengguna (User Generated Content atau UGC) dapat berupa meme atau konten seseorang tentang suatu produk atau layanan. Konten-konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, atau *brand awareness*, tentang suatu merek dari produk atau layanan. Peningkatan kesadaran merek dari suatu merek dapat menimbulkan minat pembelian pada seseorang yang melihat konten tersebut. Minat pembelian dipengaruhi banyak hal seperti pendapatan, selera, atau keinginan untuk mengikuti tren.

Pengguna internet di Indonesia banyak memperbincangkan, berbagi meme, dan berpose setelah membeli dari waralaba Mixue pada Januari sampai April 2023. Salah satu media sosial tempat persebaran konten tentang Mixue ialah Instagram.

Peneliti menduga bahwa konten tentang Mixue di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek pada merek Mixue dan selanjutnya meningkatkan minat beli produk-produk Mixue.

Landasan Teori

Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) didefinisikan oleh Hennig et al., (2004 dalam Bhat dan Bhat, 2020) sebagai ekspresi negatif atau positif yang berasal oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek atau perusahaan, yang dapat diakses oleh individu dan institusi yang menggunakan Internet.

Brand Awareness

Brand dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi merek dan Brand Awareness bisa diterjemahkan sebagai Kesadaran Merek. Merek, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), diartikan sebagai tanda yang dipakai perusahaan (semisal produsen atau pabrik) pada produk yang dibuat sebagai tanda pengenal. Merek, berdasarkan pendapat DeMers (dalam Ramadayanti (2019)), adalah anggapan yang dimiliki individu terhadap individu, produk, jasa, organisasi, penyebab dari ide tertentu. Penciptaan merek ialah tahapan yang dilaksanakan dengan sengaja dan membutuhkan keterampilan untuk menciptakan persepsi yang diinginkan oleh orang lain.

Kesadaran Merek dapat diartikan sebagai pengetahuan pelanggan tentang suatu merek barang atau layanan. Brand Awareness, berdasarkan pendapat Aaker D.A. (1996), mengacu pada seberapa kuat kehadiran suatu merek dalam benak pelanggan.

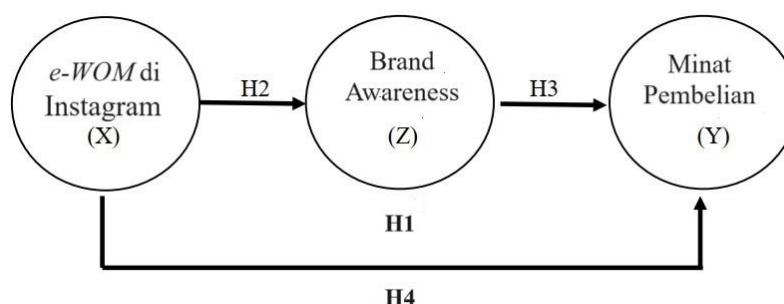
Minat Pembelian

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendeskripsikan "minat" sebagai keinginan gairah, atau kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu. Minat tingkah laku, berdasarkan pendapat Jogiyanto (2007), ialah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Minat, berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008), ialah aspek psikologis yang memengaruhi tingkah laku dan berfungsi sebagai sumber motivasi yang mengarahkan tindakan individu. mampu ditarik kesimpulan bahwa minat ialah keinginan yang mendorong individu agar berusaha mencapai sesuatu.

Minat pembelian ialah keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan membeli atau mengeluarkan biaya. Minat pembelian, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), adalah tingkah laku yang timbul sebagai respons terhadap objek, mewakili kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, dapat diidentifikasi tiga jenis variabel dalam studi ini: independen, dependen, dan intervening. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah e-WOM yang terjadi di media sosial Instagram terkait Waralaba Mixue. Variabel dependen yang diteliti adalah minat pembelian terhadap Waralaba Mixue. Sementara itu, variabel intervening yang digunakan adalah kesadaran merek dari Waralaba Mixue.

Penelitian Terdahulu

Media Sosial → EWOM → Brand Awareness

Konten media Sosial bisa berperan sebagai EWOM yang menyebarkan kesadaran merek. Studi dari Nurrohman, A. & Adiwijaya, K., (2021) menemukan bahwa bahwa 1) Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan kesadaran merek, dengan e-WOM dan kepercayaan sebagai mediator; 2) Penggunaan media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi e-WOM dan kepercayaan. Dari studi sebelumnya, dapat dibuat hipotesis berupa :
Hipotesis 2 : EWOM juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek.

EWOM kepada Minat Pembelian

EWOM dapat menyebar luaskan tentang ide atau pengetahuan tentang banyak hal termasuk merek suatu layanan atau produk dan selanjutnya meningkatkan minat pembelian. EWOM mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap minat pembelian (Bhat N.Y. dan Bhat S.A., 2020; Leong, Loi, dan Woon, 2021; Faruq Abdullah et al., 2023; Nursalim & Setianingsih, 2023; Widiyan, T.R. & Sienatra, K.B., 2024; Sihombing dan Fachrodji, 2021). Dari studi sebelumnya, dapat dibuat hipotesis berupa:
Hipotesis 4 : EWOM mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap minat pembelian.

Brand Awareness kepada Minat Pembelian

Kesadaran Merek dapat memberi rangsangan kepada pelanggan untuk membeli sebuah merek produk. (Rizwan S. dkk., 2021; Moisescu O.I., 2009; Faruq Abdullah et al., 2023; Nursalim & Setianingsih, 2023; Widiyan, T.R. & Sienatra, K.B., 2024) Studi yang dilakukan oleh Moisescu O.I. (2009) menemukan bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada barang cepat habis (non-durable) seperti es krim namun pengaruhnya tidak signifikan pada barang lama habis (durable goods) seperti televisi. Namun studi Sihombing dan Fachrodji (2021) menarik kesimpulan berbeda di mana kesadaran merek terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pengobatan yang mana merupakan kebutuhan high investment. Dari studi sebelumnya, dapat dibuat hipotesis berupa :
Hipotesis 3 : bahwa Kesadaran merek juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

EWOM kepada Minat Pembelian melalui Brand Awareness

Studi yang dilakukan oleh Sihombing dan Fachrodji (2021) dengan judul "The Influence of Social Media Promotion Activities and e-WOM on Treatment Decision Mediating by Brand Awareness of EMC Tangerang Hospital" menemukan bahwa: 1) Promosi media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pengobatan; 2) e-WOM juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengobatan; 3) Kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pengobatan; 4) Promosi media sosial tidak mempengaruhi keputusan pengobatan melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening; 5) Kesadaran merek tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan jasa pengobatan. Dari studi sebelumnya, dapat dibuat hipotesis berupa :

Hipotesis 1 : EWOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Islam Malang Angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sample dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji mediasi dengan memakai bantuan software IBM SPSS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden yang diterima 100, yang merupakan pelajar Unisma yang secara simultan pengguna Instagram dan konsumen Mixue. Responden lelaki sebanyak 40 orang dan responden perempuan sebanyak 60 orang. Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa banyaknya responden berusia pada rentang 21-23 tahun sejumlah 65 responden, diikuti dengan rentang usia 24-26 tahun sebanyak 16 responden, rentang 18-20 tahun sebanyak 14 responden, dan diatas 26 tahun sebanyak 6 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas, berdasarkan pendapat Morissan (2012:103), merujuk pada sejauh mana suatu ukuran empiris dapat merujuk keadaan sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Uji Validitas dilakukan melalui perangkat lunak SPSS 25 dengan melakukan perbandingan nilai r-hitung dengan skor r-tabel pada signifikansi ($\alpha=0,05$) dengan $N=100$ adalah 0,195.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
E-WOM Dalam Konten Media sosial	1. Menurut saya, konten Mixue pada platform Instagram memiliki kualitas yang baik.	0.745	0.195	Valid
	2. Menurut saya, isi konten mixue pada Instagram dapat dipercaya.	0.690	0.195	Valid
	3. Saya dapat mengetahui informasi yang saya butuhkan tentang mixue melalui Instagram Mixue.	0.743	0.195	Valid
	4. Saya cenderung menyebarkan ulang konten yang saya temui di Instagram kepada teman-teman saya	0.652	0.195	Valid
	5. Saya cenderung mencari informasi terkait Mixue melalui Instagram	0.769	0.195	Valid
	6. Melihat konten Mixue di Instagram meningkatkan rasa percaya diri saya untuk membeli produk atau merek tersebut.	0.810	0.195	Valid
Minat beli	1. Saya cenderung beminat untuk membeli produk yang trendi di Instagram.	0.744	0.195	Valid
	2. Mixue berada di prioritas preferensi saya soal minuman dingin.	0.764	0.195	Valid
	3. Saya akan merekomendasikan produk merek Mixue kepada orang-orang yang belum pernah mencobanya.	0.694	0.195	Valid
	4. Saya cenderung ingin membeli produk Mixue setelah melihat konten tentang Mixue di Instagram	0.599	0.195	Valid
Brand Awareness	1. Saya merasa bila saya dapat mengingat ulang konten tentang merek Mixue.	0.739	0.195	Valid
	2. Saya merasa bila saya dapat mengenali merek Mixue dengan bantuan (meme, logo, jingle, dll).	0.836	0.195	Valid
	3. Mixue menjadi salah satu pilihan saat memilih produk es krim dibandingkan dengan merek yang lain.	0.847	0.195	Valid
	4. Menurut saya, saya akan bisa membandingkan dengan Mixue saat saya mengonsumsi produk merek pesaing.	0.843	0.195	Valid

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Tabel 1 mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Mixue yang berkaitan dengan E-WOM dalam konten media sosial, Brand Awareness, dan Minat beli adalah valid, karena besar nilai r-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menguji apakah variabel yang dijadikan studi handal atau reliabel. Variabel yang reliabel, berdasarkan pendapat Sugiyono (2007), akan memberikan hasil yang konsisten sama dari berbagai pengujian sejenis. Instrumen dinilai lolos Uji reliabilitas bila nilai Cronbach Alpha yang terukur > 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
E-WOM Dalam sosial media	0.784		Reliabel
Minat beli	0.779	0,6	Reliabel
Brand Awareness	0.821		Reliabel

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan memakai uji Kolmogorov-Smirnov, yang mana bila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18096875
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.051
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Hasil uji normalitas di atas mengindikasikan bahwa hasil data yang diperoleh dari responden terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan hasil dari Asymp.Sig (2-tailed) 1.052 lebih besar dari 0.05.

Uji multikolineraritas

Uji multikolineraritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam model regresi saling berkorelasi. Hasil uji multikolienaritas studi ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineraritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.422	1.697		-.249	.804		
1 X_TOTAL	.488	.076	.581	6.447	.000	.628	1.593
Z_TOTAL	.255	.123	.187	2.079	.040	.628	1.593

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk semua variabel bebas lebih dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah multikolineraritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.841	1.036		1.778	.079
1 X_TOTAL	-.030	.046	-.082	-.643	.522
Z_TOTAL	.036	.075	.061	.475	.636

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji kedastisitas mengindikasikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel E-WOM dalam konten media sosial (X) adalah 0,522, sementara untuk variabel Brand Awareness (Z) adalah 0,636. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis jalur

Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:
Pengaruh E-WOM dalam konten sosial media (X) terhadap Brand Awareness (Z)

Tabel 6 Pengujian Error Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	2.240

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial (X)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024.

Tabel 7 Pengujian Analisis jalur model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.454	1.461			.995	.322
1 Konten Media Sosial (X)	.584	.061	.695		9.576	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa hasil signifikansi antara variabel X terhadap Z adalah 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. e1 (pengaruh error) atau variabel yang tidak teridentifikasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$pe1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.483} = \sqrt{0.517} = 0.719$$

Pengaruh error pada regresi 1 sebesar 72% yang bisa diartikan bahwa dalam perhitungan ini mampu menjelaskan pengaruh E-WOM dalam konten media sosial (X) terhadap Brand Awareness (Z) sebesar 38%. Sedangkan sisanya yakni 72% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh E-WOM dalam konten media sosial (X) dan Brand Awareness (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 8 Pengujian Error Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.387	1.783

a. Predictors: (Constant), Minat Pembelian (Y), Konten Media Sosial (X)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Tabel 9 pengujian analisis jalur model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.111	1.169			6.083	.000
1Konten Media Sosial (X)	.278	.067	.452		4.125	.000
Minat Pembelian (Y)	.167	.080	.228		2.079	.040

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi antara X terhadap Y memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai signifikansi antara Z terhadap Y memiliki nilai sebesar $0,04 < 0,05$. Adapun pengaruh error pada regresi 2 sebagai berikut:

$$pe2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.399} = \sqrt{0.601} = 0.775$$

Pengaruh eror regresi 2 sebesar 77,5% yang bisa diartikan bahwa dalam perhitungan ini mampu menjelaskan pengaruh E-WOM dalam konten media sosial (X), Brand Awareness (Z), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,5%. Berbagai variabel lain yang tidak diperhitungkan pada studi ini mempunyai pengaruh sebesar 77,5%.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel EWOM dalam Konten Media Sosial (X) terhadap minat pembelian (Y) yang dimediasi Brand Awareness (Z) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = (P_{zx} \times P_{yz})$$

Keterangan:

P_{zx} = Pengaruh E-WOM dalam konten sosial media (X) terhadap Brand Awareness (Z)

P_{yz} = Pengaruh Brand Awareness (Z) terhadap minat beli (Y)

Maka pengaruh tidak langsung = $(0,695 \times 0,228) = 0,158$

Pengaruh Total

Pengaruh total variabel persepsi kegunaan (X) terhadap minat penggunaan (Y) melalui kepercayaan (Z) bisa diperhitungkan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh total} = P_{yx} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

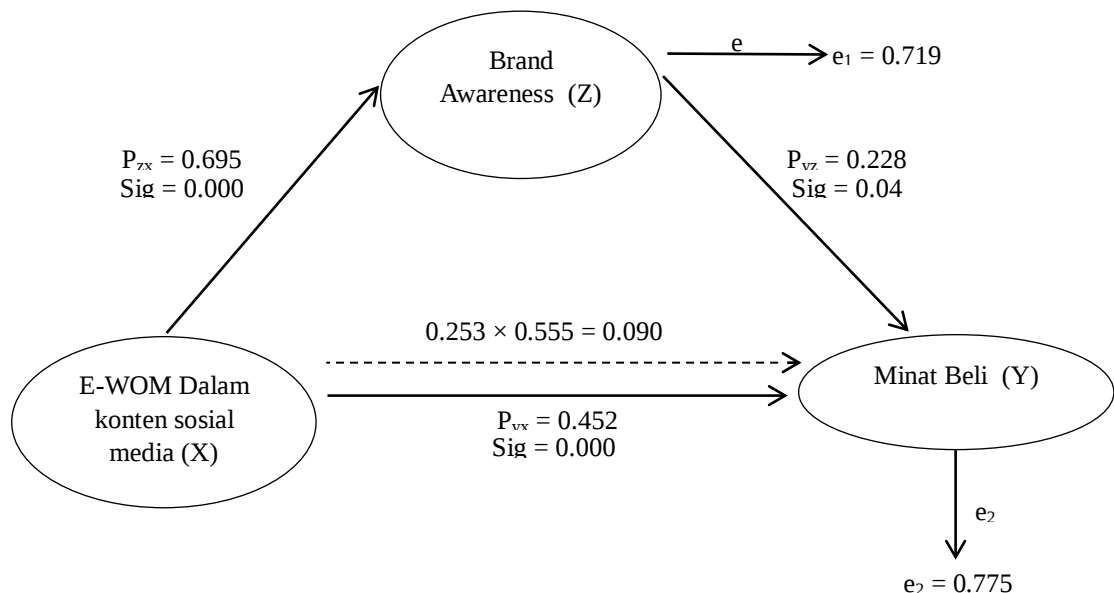
Keterangan :

P_{yx} : Pengaruh E-WOM dalam konten media sosial (X) terhadap minat beli (Y)

Maka pengaruh total = $0.452 + 0.158 = 0.61$

Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti mengartikanditarik kesimpulan bila variabel E-WOM dalam konten sosial media (X), Brand Awareness (Z), dan minat beli (Y) sebesar 61%.

Gambar 2 Model Hubungan Analisis Jalur Antar Variabel.



Uji hipotesis

Uji t

Uji t Hipotesis H4

Pengaruh E-WOM dalam konten sosial media terhadap minat beli.

Tabel 10 uji t (H4)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.454	1.461		.995	.322
Konten Media Sosial (X)	.584	.061	.695	9.576	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa E-WOM dalam konten sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Uji t Hipotesis H2

Uji t pengaruh E-WOM dalam konten sosial media terhadap kesadaran merek.

Tabel 11 uji t (H2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.354	1.183		6.219	.000
Konten Media Sosial (X)	.376	.049	.610	7.622	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Hipotesis H2 yang menyatakan bahwa E-WOM dalam konten sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek diterima.

Uji t Hipotesis H3

Uji t pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

Tabel 12 uji t (H3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.282	1.899		1.729	.087
Brand Awareness (Z)	.738	.116	.542	6.381	.000

a. Variabel Dependen: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Data primer olahan peneliti, 2024

Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa E-WOM dalam konten sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek diterima.

Uji mediasi**Tabel 13 (H1)**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.376	Sobel test: 0.71963448	0.1332343	0.47175008
b	0.255	Aroian test: 0.6556696	0.14623219	0.51203673
s _a	0.49	Goodman test: 0.80691444	0.11882301	0.41971578
s _b	0.123	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai z sebesar 0,71, yang lebih rendah dari nilai z kritis sebesar 1,96. Hal ini memperlihatkan variabel *brand awareness* tidak berfungsi sebagai intervensi pengaruh antara E-WOM dalam konten media sosial dan minat beli. Dengan demikian, E-WOM dalam konten sosial media tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

E-WOM dalam konten sosial media dan *brand awareness* berpengaruh positif, signifikan terhadap minat beli secara simultan dan sendiri-sendiri. Namun, peran *brand awareness* sebagai

variabel *intervening* antara E-WOM dalam konten sosial media dan minat pembelian dinilai tidak signifikan.

Studi hanya dibatasi oleh berbagai hal, seperti waktu, tenaga, kemampuan, dan dana, untuk mempermudah penyelesaian studi ini.

Saran yang dapat diberikan kepada penulis penelitian selanjutnya ialah bisa memakai pendekatan multilevel serta memakai variabel-variabel berbeda seperti kepercayaan merek, ekuitas merek, harga, dan faktor-faktor lainnya untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel dari berbagai daerah.

Referensi

- Aaker, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products And Markets". California Management Review 38 (3).
- Ahmadi, Abu Dan Widodo, Supriyono. (2008). Psikologi Belajar. Jakarta: Pt. Asdi Mahasatya.
- Al Faruq Abdullah, Muhamad; Febrian, Wenny Desty; Perkasa, Didin Hikmah; Wuryandari, Nur Endah Retno; Pangaribuan, Yanthy H.; Fathihani. (2023), "The Effect Of Brand Awareness, Price Perception And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Toward Purchase Intention On Instagram" In Transdisciplinary Symposium On Business, Economics, And Communication, Kne Social Sciences, Pages 689–698. Doi 10.18502/Kss.V8i12.13716
- Arikunto, Suharsimi. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Bhat N.Y. Dan Bhat S.A. (2020). "The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Consumers Purchase Intention: A Review And Analysis Of The Existing Literature". Iosr Journal Of Engineering Vol. 10, Issue 6, June 2020, Series -Ii: 27-36.
- Erkan, I. (2016) The Influence Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers' Purchase Intentions. Brunel Business School, Brunel University, London.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hartono M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow, Essex : Pearson Education Limited.
- Leong Cm, Loi Amw, Woon S. (2021) The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention. J Market Anal. 2022;10(2):145–57. Doi: 10.1057/S41270-021-00132-9. Epub 2021 Aug 21. Pmcid: Pmc8379055.
- Moisescu, Ovidiu I. (2009). "The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment." Management And Marketing Journal (2009): 103-110.
- Morissan, M. A. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(1), 44–50.
- Nurrohman, Andi; Adiwijaya, Karto. (2021). The Effect Of Social Media Usage, And Ewom On Purchase Decision Involvement, Brand Image, And Brand Awareness In Subsidized Housing Industry. **International Journal Of Business And Economy**, [S.L.], V. 3, N. 2, P. 36-51, June 2021. Issn 2682-8359.
- Nursalim H. & Setianingsih R.E. (2023) "Influence Of Viral Marketing And Brand Awareness On Consumers Purchase Intention Of Mixue Beverage Products In Jakarta". Journal Of International Conference Proceedings (Jicp) Vol. 6 No. 1, Pp. 100-111, March, 2023. P-Issn: 2622-0989 E-Issn: 2621-993x.

- Obar, J.A. And Wildman, S. (2015). *Social Media Definition And The Governance Challenge: An Introduction To The Special Issue. Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. [Quello Center Working Paper No. 2647377](#)
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6690>
- Rangkuty, Freddy. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rungsrisawat, S. & Sirinapattokin, S. (2019). “Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intent”. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, Vol. 24, Núm. Esp.6, 2019: 360-369.
- Rizwan, Shahid & Al-Malkawi, Husam-Aldin & Gadar, Kamisan & Ilham, Sentosa & Abdullah, Naziruddin. (2021). Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions: Empirical Evidence From The Health Takāful Industry Of The United Arab Emirates. *Isra International Journal Of Islamic Finance*. 13. 349-365. [10.1108/Ijif-07-2019-0105](https://doi.org/10.1108/Ijif-07-2019-0105)
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks. Usa: Pearson Prentice Hall, 2000. 979-683-102-3.
- Sihombing, B.I. Dan Fachrodji, A. (2021) “The Influence Of Social Media Promotion Activities And E-Wom On Treatment Decision Mediating By Brand Awareness Of Emc Tangerang Hospital”. *International Journal Of Research And Review*; Vol.8; Issue: 2; February 2021: 492-504. E-Issn: 2349-9788; P-Issn: 2454-2237.
- Sugiyono (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 978-979-8433-10-8.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta. 979-602-9328-06-6
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 9786022895336 (3.1 Pop + Spl, 3.3 Vrb, 3.6.1 Valid)
- Super, D.E. & Crites J.O., (2003). *A Vocational Interest Patterns: A Study In The Psychology Of A Vocations*. Stanford, Ca: Stanford University Press. Hal. 378.
- Syah, Muhibbin. 2001. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: Cv. Cahaya Press
- Widiyan, T.R. & Sienatra, K.B. (2024) “Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram”. *Parsimonia* Vol 11. No. 1, Februari 2024 : 67-79. Issn 2355-5483. E-Issn 2745-3545

Ilham Azizul Lutfi.* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma