



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)

Mita Oktaviani¹, Ika Febrilia², Rahmi³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing on purchase intention with brand image as an intervening variable. The data collection method used in this study was a survey conducted by distributing questionnaires created through Google Form. The research sample consisted of 203 respondents from Jabodetabek area, aged 17 years or older, and familiar with Tuku Coffee Shop. The data analysis used to process and analyze the research results was Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS to analyze. The results of this study indicate that social media marketing has an effect on brand image, brand image has an effect on purchase intention, social media marketing has an effect on purchase intention, and social media marketing has an effect on purchase intention through brand image.*

Keywords: *Brand Image, Purchase Intention, Social Media Marketing, Tuku Coffee Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 203 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas, dan mengenal merek Toko Kopi Tuku. Analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image, Purchase Intention, Social Media Marketing, Toko Kopi Tuku.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dibuktikan melalui hasil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah individu yang menggunakan internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentase ini mengalami kenaikan sebanyak 1,17% poin dibandingkan dengan periode 2021-2022 yang sebelumnya mencapai 77,02% (APJII, 2023).

Keberadaan internet saat ini telah menjadi pilar utama di hampir seluruh sektor kehidupan. Dalam bidang ekonomi, keberadaan internet telah menciptakan sebuah dunia

perekonomian baru yang kini dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti transaksi keuangan, belanja, hingga kegiatan pemasaran secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Nurani & Retno, 2021). Dalam upaya memanfaatkan potensi pertumbuhan penggunaan internet yang begitu pesat, banyak perusahaan mengambil kesempatan dan memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah platform *online* di mana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan berinteraksi dengan siapa pun dimana pun di seluruh dunia tanpa adanya batasan (Upadana & Pramudana, 2020). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil pribadi atau akun, mengunggah gambar, video, teks, atau pun berbagai jenis konten lainnya. Selain itu media sosial juga mengizinkan penggunaannya untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis aktivitas seperti berbagi pemikiran, komentar, suka, dan berdiskusi.

Meningkatnya penggunaan media sosial serta sebagian besar penggunaannya menghabiskan waktu yang relatif lama, menjadi potensi besar bagi perusahaan. Lebih lanjut, saat ini banyak perusahaan merangkul dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online* hadirnya media sosial memainkan peranan penting dari komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu produk, menginformasikan kelebihan produk, membentuk persepsi positif mengenai produk dan memotivasi untuk membeli produk tersebut (Salim et al., 2022). Dengan manfaat yang diperoleh dari kegiatan pemasaran melalui media sosial, banyak industri saat ini yang juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya yakni usaha kedai kopi.

Toko Kopi Tuku merupakan sebuah usaha minuman kopi yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, nama Tuku sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berartikan beli (Cynthia & Arifiansyah, 2023). Tuku merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan minuman kopi, biji dan bubuk kopi eceran, serta makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Tuku menjadi pelopor utama dari terciptanya menu kopi susu kekinian. Menemukan inspirasi dari abang-abang cendol, Tuku kemudian mengadopsi konsep gula aren cair untuk padanan rasa baru kopinya. Keputusan ini membawa kesuksesan dalam menciptakan inovasi dan memberikan pengalaman rasa baru yang disukai oleh konsumen (Kompas.com, 2023).

Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki karakteristik dalam menghasilkan serta berbagi foto dan video kepada pengguna lain, yang menjadikannya sebagai alat komunikasi yang efektif bagi pemasar dalam mencapai konsumen (Larasati & Oktivera, 2019). Instagram menjadi pilihan utama pelaku usaha karena, selain menjadi platform yang populer, Instagram juga menyediakan beragam fitur yang mempermudah pelaku usaha dalam upaya memasarkan produknya. Instagram memfasilitasi bisnis untuk membagikan gambar dan video produk berkualitas tinggi, sehingga informasi produk terlihat dengan jelas. Selain itu, platform ini juga menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan interaksi aktif dengan pengguna, sehingga menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Lebih lanjut, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang mengimplementasikan *social media analytics* dalam penerapan bisnis (Alfajri et al., 2019). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami audiens, dan membuat perbaikan berdasarkan wawasan yang diberikan oleh data analitik tersebut.

Menjamurnya kedai kopi saat ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, di mana hanya yang terbaik dan yang paling inovatif yang dapat bertahan. Perlu adanya strategi yang tepat di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai platform yang banyak diakses, fitur-fitur Instagram terus mengalami perkembangan. *Social media marketing* melalui Instagram menjadi salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Menurut Darmaningrum (2022) *social media marketing* dianggap dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan juga memperluas target pasar.

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya melalui platform *online*. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Adapun dewasa ini, penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan solusi yang tepat di era yang menuntut semua berubah menjadi digitalisasi. Strategi ini dianggap efektif dan efisien dalam menciptakan *brand image* suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas serta mampu meningkatkan *purchase intention* produk. Menurut Adriana & Ellitan (2022) konsumen akan semakin percaya dan mengambil keputusan pembelian apabila perusahaan mempunyai citra merek yang baik.

Toko Kopi Tuku yang merupakan salah satu *key player* lokal perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan *image* yang baik dalam membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023) *social*

media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2022) diungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut merujuk pada pentingnya peran *social media marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Walaupun demikian, Toko Kopi Tuku sendiri masih belum dapat memaksimalkan strategi pemasarannya melalui media sosial.

Kemudian ditemukan juga komentar mengenai keluhan pada salah satu postingan Instagram resmi Kopi Tuku, oleh pemilik akun Instagram @adilahsyafitri. Dalam komentarnya ia menjelaskan terkait kopi yang ia beli keesokan harinya sudah basi. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai cara penyimpanan dan tanggal kadaluwarsa dari produk. Ketidakjelasan dalam menyampaikan informasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, pada platform media sosial milik Toko Kopi Tuku cenderung tidak sering dalam mengunggah konten produknya (Instagram, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hennita et al. (2020) diungkapkan bahwa konsistensi konten pada *social media* dapat meningkatkan *brand image*.

Brand image adalah bagaimana citra pada suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen (Narayana & Rahanatha, 2020). Pentingnya *brand image* yang positif di mata konsumen tidak dapat diabaikan. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armawan et al. (2023) diungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

Dalam beberapa penelitian, *social media marketing* diketahui dapat memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* secara signifikan. Namun, pada beberapa penelitian ditemukan hasil yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfira et al. (2021) *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yudhi et al. (2021), *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Octavianus & Suprpto (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Kirana & Mediawati (2020) diungkapkan bahwa *brand image* tidak dapat dijadikan mediator antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu aktivitas di mana konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa (Sanny et al., 2020). Le dan Nguyen (2022) mengungkapkan bahwa *purchase intention* mengacu pada keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dabbous dan Barakat (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai hubungan antara minat seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Social Media Marketing

Sunaryo et al. (2023) mengungkapkan, secara umum media sosial dikenal sebagai platform *online* yang digunakan oleh penggunanya untuk mengirim pesan, berpartisipasi dalam diskusi kelompok, berbagi informasi, dan membuat konten dengan mudah. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung bisnis dapat diwujudkan melalui penerapan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran. Whiting dan Deshpande dalam Samosir et al. (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan yang menggunakan berbagai alat media sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, penandaan buku sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta memicu tindakan terkait merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain.

Brand Image

Aaker dalam penelitian Mehta dan Tariq (2020) *brand image* adalah cara pandang konsumen saat ini terhadap suatu merek. Kotler dan Keller dalam Isyanto et al. (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai pemahaman dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam interaksi yang terjadi di dalam ingatan konsumen mengenai cara suatu merek atau produk dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Menurut Surachman dalam penelitian Benhardy et al. (2020), *brand image* dapat dilihat sebagai elemen dari suatu merek yang dapat dikenali tanpa perlu diucapkan, seperti simbol, desain huruf, warna, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakilinya. *Brand image* dimanfaatkan oleh suatu merek sebagai elemen penanda yang membedakannya dengan para pesaingnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan terhitung sejak bulan November 2023 sampai dengan bulan Juli 2024. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hakim (2023), diungkapkan bahwa jumlah gerai Toko Kopi Tuku terbanyak di Indonesia berada di daerah Jakarta. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen kopi dan pengguna Instagram yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dan disebarluaskan secara *online*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Penelitian ini menganalisis adanya hubungan sebab akibat antar variabel dependen, independen, dan *intervening*. Adapun pengujian pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen kopi pengguna Instagram yang memiliki niat beli terhadap produk Toko Kopi Tuku, sedangkan populasi terjangkanya, yakni konsumen kopi pengguna Instagram yang memiliki niat beli terhadap produk Toko Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini, sampel yang tersedia merupakan sampel yang tidak terbatas. Adapun sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode penentuan secara acak atau *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas diaplikasikan untuk memastikan bahwa data yang diukur adalah valid. Pengujian validitas SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan EFA (*Explanatory Factor Analysis*) memiliki guna untuk mengukur validitas konstruk yang dapat dilihat melalui *factor loadings*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mempunyai nilai *factor loadings* di atas 0,05. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,716	VALID
	SMM2	0,729	VALID
	SMM3	0,683	VALID
	SMM4	0,663	VALID
	SMM5	0,684	VALID
	SMM6	0,701	VALID
<i>Brand Image</i>	BI1	0,639	VALID
	BI2	0,646	VALID
	BI3	0,749	VALID
	BI4	0,720	VALID
	BI5	0,716	VALID
	BI6	0,693	VALID
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,625	VALID
	PI2	0,729	VALID
	PI3	0,768	VALID
	PI4	0,676	VALID
	PI5	0,738	VALID
	PI6	0,656	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil uji validitas berdasarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Data tersebut diolah menggunakan SPSS. Kuesioner terdiri dari 18 butir pernyataan. Jumlah pernyataan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: *social media marketing* sebanyak 6 pernyataan, *purchase intention* sebanyak 6 pernyataan, dan *brand image* sebanyak 6 pernyataan. Berdasarkan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa dari total 18 pernyataan, semuanya dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* $\geq 0,5$. Dengan begitu, pernyataan kuesioner sebagai instrumen penelitian ini dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu diandalkan. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten walaupun dilakukan pengukuran lebih dari sekali. Adapun instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* melebihi 0,6 maka instrumen atau kuesioner tersebut dapat disebut reliabel. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

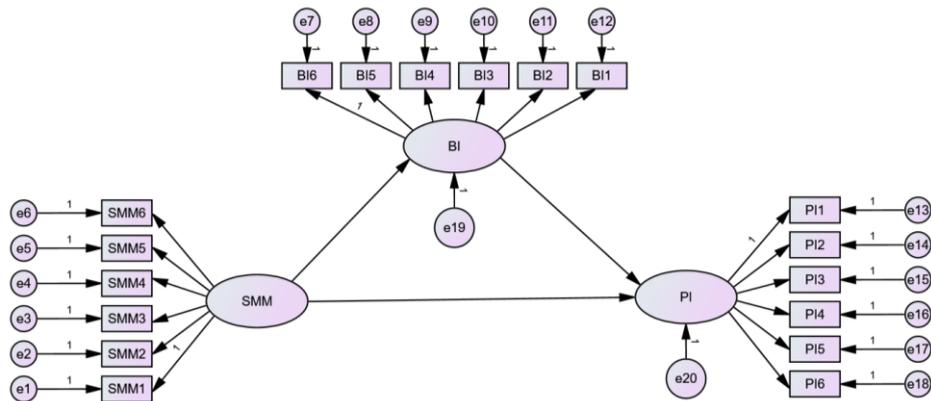
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,773	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,774	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,774	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji tersebut, *cronbach's alpha* untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,773. Kemudian, variabel *brand image* sebesar 0,774 dan untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,774. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten.

Uji Kelayakan Model

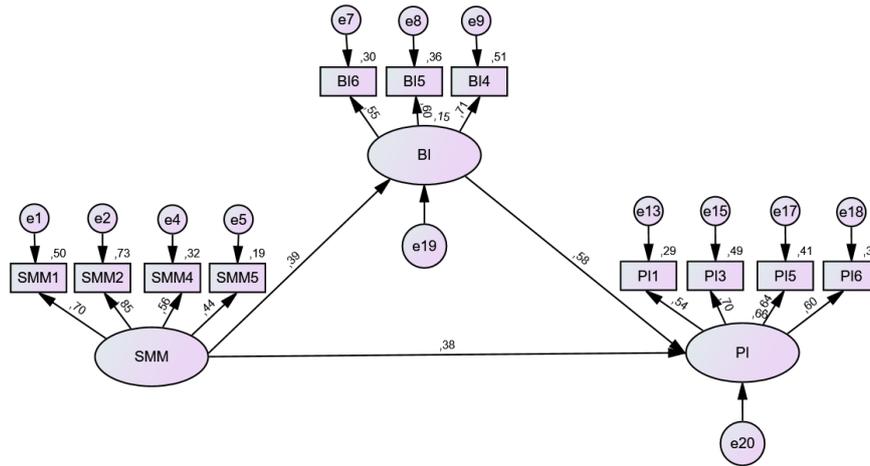
Uji kelayakan model dilakukan setelah melakukan pengujian instrumen validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini, bertujuan untuk menilai sejauh mana tingkat kesesuaian model dengan data yang digunakan atau menentukan sejauh mana model ini cocok dalam konteks penelitian ini. Pada langkah pengujian ini, nilai *probability* pada model penelitian harus lebih besar dari 0,05 (Hair et al., 2020). Berikut model penelitian sebelum dijalankan modifikasi.



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 1. Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Gambar 1 menggambarkan model penelitian sebelum dilakukan modifikasi. Model penelitian dijalankan guna mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian. Persyaratan tersebut mengacu pada kriteria *goodness of fitness*. Jika model tidak mencapai nilai yang diharapkan, langkah-langkah penyesuaian perlu dilakukan agar peneliti mampu merancang model yang sejalan dengan kriteria dan melanjutkan tahap pengujian lebih lanjut.



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 2. Model Penelitian Setelah Modifikasi

Pada Gambar 2 model penelitian setelah melalui modifikasi, diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki empat indikator yang masih tersisa, variabel *brand image* memiliki tiga indikator yang masih tersisa, dan variabel *purchase intention* memiliki empat indikator yang masih tersisa.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	54,603	<i>Good fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,092	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,955	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,930	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,300	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,977	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Setelah mengeliminasi indikator-indikator hingga menemukan model yang *fit* dengan kriteria probabilitas $\geq 0,05$. Hasil evaluasi kelayakan model mengungkapkan bahwa probabilitas level mempunyai nilai 0,092, melebihi ambang signifikansi yang telah ditetapkan yakni sebesar 0,05. Selain itu, kriteria CMIN/DF dinyatakan memadai jika mempunyai nilai tidak lebih dari 2,00. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, terlihat bahwa nilai CMIN/DF yang diperoleh adalah 1,300, berada di bawah batasan 2,00.

Kriteria berikutnya dalam evaluasi kelayakan model adalah bahwa nilai *chi-square* seharusnya rendah, dengan nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) kurang dari atau sama dengan 0,08, serta nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted*

Goodness of Fit Index) setidaknya sebesar 0,90. Hasil evaluasi kelayakan model pada penelitian yang dijalankan mengungkapkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 54,603 yang tergolong rendah, mengindikasikan hasil yang baik. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,039, lebih rendah dari ambang 0,08, menandakan kualitas model yang baik. Pengukuran GFI dan AGFI mempunyai nilai 0,955 dan 0,930, melebihi batas minimal 0,90 yang mengindikasikan bahwa model tersebut sejalan dan cocok dengan data.

Selanjutnya, terdapat kriteria terkait dengan nilai TLI (*Tucker-Lewis Index*) dan CFI (*Comparative Fit Index*) yang diharapkan mempunyai nilai setidaknya 0,90. Dalam hasil evaluasi kelayakan model, diperoleh nilai TLI sebesar 0,970 dan CFI sebesar 0,977, yang keduanya melebihi nilai batas yang telah ditetapkan yakni 0,90. Berdasarkan hasil pengukuran *goodness of fit* yang memiliki delapan kriteria di atas, dapat disimpulkan model penelitian ini *fit* karena nilai hitungannya memenuhi kriteria.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis		C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Social Media Marketing</i>	→ <i>Brand Image</i>	5,352	***	Diterima
H ₂	<i>Brand Image</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	4,267	***	Diterima
H ₃	<i>Social Media Marketing</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	5,352	***	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil uji H₁ mengidentifikasi adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. sebesar 5,352 yakni melebihi angka 1,96 serta nilai P sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H₁ dapat diterima. Hasil uji H₂ mengidentifikasi adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. sebesar 4,267 melebihi angka 1,96 serta nilai P sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H₂ dapat diterima. Hasil uji H₃ mengidentifikasi adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. sebesar 5,352 melebihi angka 1,96 serta nilai P sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H₃ dapat diterima.

Uji Mediasi

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Hipotesis	Variabel Dependen	Variabel Dimensi	Variabel Independen	C.R.	P	Hasil
H ₄	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,339	0,04	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil dari uji sobel dapat dikatakan memediasi apabila *Sobel Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada hipotesis keempat, hasil uji H₄ mengidentifikasi adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Hal ini terbukti dari nilai *sobel static* sebesar 3,33 dengan nilai *P-Value* 0,04. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H₄) dapat diterima.

Pembahasan

Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hipotesis pertama yakni *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dinyatakan dapat diterima. Berdasarkan temuan uji hipotesis pertama (H₁) diperoleh nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 5,352 yang melebihi syarat yaitu $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas yang menunjukkan angka di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil dari data ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan menarik kualitas pemasaran melalui media sosial Toko Kopi Tuku, maka akan menghasilkan citra merek yang baik dan kuat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir et al. (2023), Savitri et al. (2022), Armawan et al. (2023), Guha et al. (2021), dan Sjukun dan Yulius (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Hipotesis kedua yakni *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dinyatakan dapat diterima. Berdasarkan temuan uji hipotesis kedua (H₂) diperoleh nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 4,267 yang melebihi syarat yaitu $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas yang menunjukkan angka di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil dari data ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat citra dari Toko Kopi Tuku maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi. Adanya *brand image* yang baik tentu membuat calon konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2022), Chen et al. (2021), Shin dan Choi (2021), Benhardy et al. (2020), dan Mao et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga yakni *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dinyatakan dapat diterima. Berdasarkan temuan uji hipotesis ketiga (H₃) diperoleh nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 5,352 yang melebihi syarat yaitu $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas yang menunjukkan angka di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil dari data ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Toko Kopi Tuku dalam mempromosikan produknya maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace et al. (2022), Laksamana (2020), Salhab et al. (2023), Nguyen et al. (2020), dan Hansopaheluwakan et al. (2020), yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat hasil menunjukkan hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang diperantarai oleh *brand image* dinyatakan dapat diterima. Berdasarkan temuan uji hipotesis keempat (H₄) diperoleh nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,339 yang melebihi syarat yaitu $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas yang menunjukkan angka di bawah 0,05 yakni sebesar 0,04. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan citra merek sebagai mediasi.

Hasil dari data ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku maka akan menciptakan citra merek yang baik sehingga niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai '*partial mediation*' dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, karena variabel *social media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *purchase intention* tanpa melalui/melibatkan variabel *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2022), Aydın dan Çelik (2023), Zhang et al. (2019), Savitri et al. (2022), dan Ali dan Naushad (2023), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Didasari oleh proses pengolahan data statistik, analisis yang mendalam, serta interpretasi data yang telah dilakukan, mengenai “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)” mencapai beberapa kesimpulan penting. Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap brand image pada Toko Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan menarik kualitas pemasaran melalui media sosial Toko Kopi Tuku, maka akan menghasilkan citra merek yang baik dan kuat di mata calon konsumen. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase intention pada Toko Kopi Tuku, yang menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat citra dari merek Toko Kopi Tuku, maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap purchase intention pada Toko Kopi Tuku. Semakin baik kualitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku, maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi.

Selain itu, temuan penting lainnya adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku, maka dapat menciptakan citra merek yang baik, sehingga calon konsumen tidak ragu dan niat pembelian konsumen cenderung meningkat.

Mengingat hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai arah penelitian selanjutnya. Pertama, pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dalam konteks penelitian ini, seperti *product quality*, *price*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sebagaimana dilakukan dalam penelitian Cynthia dan Arifiansyah (2023), Gunawan dan Widoadmodjo (2022), serta Sari et al. (2023). Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak variabel yang dapat dieksplorasi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan studi dengan menginvestigasi penggunaan objek yang berbeda, dengan tujuan membandingkan efektivitas dan implikasi dari pendekatan yang berbeda dalam konteks yang relevan. Selain itu, disarankan untuk memperluas populasi dan sampel dalam penelitian agar dapat menghasilkan klaim yang lebih kuat mengenai seberapa jauh hasil penelitian ini dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas di luar konteks penelitian saat ini.

REFERENSI

- Adriana, T., & Ellitan, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Scarlett- Whitening i Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1079>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Armawan, I., Hermawan, A., Patmi, W., & Sudarmiatin. (2023). The Effect of Social Media Marketing, Serqual, Ewom on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aydın, İ., & Çelik, ve Z. (2023). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. *AS-Proceedings*, 223–227.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *International Journal of Data and Network Science*, 10, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers’ Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>

- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023a). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023b). *View of Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 747–754. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Grace, M., Esther, A., & Boetar, M. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gunawan, B. G., & Widadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Preparation and Characterization of Nonwoven Fibrous Biocomposites for Footwear Components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hakim, V. N. (2023). *Praktek Teori Komunikasi di Ukm Toko Kopi Tuku Bp-Merr Surabaya. ResearchGate, June*.
- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), August*, 916–921.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image Analysis Persuasive Communication On Instagram Account Frelynshop In Improving Brand Image. *Jurnal Ilmu Komunikasi, III(li)*, 227–240.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Sys Rev Pharm*, 11(1). <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2020). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 32–47.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Laksamana, P. (2020). I will Always Follow You : Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Macharani, A. P., & Arviani, H. (2023). Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku). *Journal Of Social Science Research*, 3, 8835–8846.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mayawi, Bustan, A. W., Nurhayati, Fitriawati, A., & Salmin, M. (2022). Penerapan Metode Structural Equation Modelling dengan Path Analysis untuk Menganalisis Pengaruh Motivasi Orang Tua dan Kondisioning Rumah terhadap Akhlak (Mandiri, Kerja Keras, dan Tanggung Jawab) Siswa. *Amalgamasi: Journal of Mathematics and Applications*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.55098/amalgamasi.v1.i1.pp18-24>

- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Consumer Perception and Behavioral Intention View project Intrinsic and Extrinsic Rewards View Project. *Academy of Marketing Studies Journal*, March. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 89–103.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nabilah, M. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962–1982.
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The Relationships of Social Media Marketing , Consumer Engagement and Purchase Intention. *Test Engineering and Management*, August.
- Nurani, & Retno, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 8(2), 127–147.
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Salhab, H. A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Mohammed, D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Samosir, J., Ringan, O., Ricardianto, P., Dinda, M., & Rafi, S. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on

- Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Shin, H., & Choi, J.-G. (2021). The Moderating Effect of 'Generation' on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 11–13.
- Sjukun, & Yulius, Y. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention of E-Commerce Cosmetic Products in Medan City. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i1.95>
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. Al. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 405–410. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Yudhi, O., Wijaya, A., Pudjowati, J., Siwi, T., & Kurni-, N. (2021). The Role of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction and Word of Mouth on Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers ' Purchase Intention : The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 369–373.