Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 819-841
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7372
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh *Social Media Marketing Communication*, *Brand Image*, dan E-Wom terhadap *Purchase Intention*

(Studi pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar)

Ni Putu Diah Ayu Maharani[1], Putu Saroyini Piartrini[2]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitass Udayana, Indonesia
E-mail: maharani.2207521009@student.unud.ac.id
**Penulis Korespondensi: maharani.2207521009@student.unud.ac.id*

Abstract. *The development of social media has encouraged culinary entrepreneurs to utilize digital marketing communication as a primary promotional tool. Although Home Bakery Dcakelicious Denpasar has actively utilized social media, its sales have consistently declined from 2020 to 2024, indicating an issue with consumer purchase intention. This study aims to explain the influence of social media marketing communication, brand image, and e-WOM on purchase intention at Home Bakery Dcakelicious Denpasar. This research is based on Lasswell's Communication Model, Signaling Theory and Theory of Reasoned Action (TRA). Data were collected through questionnaires from 150 respondents using a purposive sampling method and analyzed using multiple linear regression. The results show that social media marketing communication has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention at Home Bakery Dcakelicious Denpasar, with brand image being the most dominant variable. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase intention and are able to explain 62.7 percent of its variation.*

Keywords: *Brand Image; e-WOM; Purchase Intention; Social Media Marketing Communication; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran digital sebagai sarana promosi utama. Meskipun *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar telah aktif memanfaatkan media sosial, penjualannya justru mengalami penurunan secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing communication*, *brand image*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Penelitian ini berlandaskan Model Komunikasi Lasswell, *Signaling Theory* dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 150 responden menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar, dengan *brand image* sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mampu menjelaskan 62,7 persen variasinya.

Kata Kunci: Citra Merek; Komunikasi Pemasaran Media Sosial; Minat Beli; TikTok; e-WOM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Promosi yang sebelumnya hanya dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, kini telah bergeser ke media sosial berbasis komunitas digital (Rachmawati, 2021). Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi pasif, melainkan berperan aktif memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, serta membentuk persepsi terhadap produk dan merek. Pergeseran

Naskah Masuk: 13 Mei 2026; Revisi: 13 Juni 2026; Diterima: 15 Juli 2026; Terbit: 20 Juli 2026

ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran modern yang lebih dinamis dan interaktif.

Data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta orang, atau lebih dari 60 persen dari total populasi. Sebanyak 58,8 persen pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Fakta tersebut mencerminkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era pemasaran digital.

Perkembangan digitalisasi bisnis yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Salah satu contohnya seperti *Home Bakery* Dcakelicious di Denpasar, Bali yang merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumennya. Dcakelicious menawarkan berbagai produk *dessert* seperti donat mochi, cheesecake, brownies, bika ambon, lapis legit, cookies, serta kue *custom* dengan tampilan visual yang modern dan memposisikan diri sebagai penyedia produk kue berkualitas premium. Upaya tersebut tercermin dari desain produk yang menarik serta penetapan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *home bakery* sejenis, menunjukkan bahwa Dcakelicious memiliki target pasar yang mengedepankan estetika, kreativitas, dan kualitas produk.

Dash *et al.* (2021) menyatakan bahwa penurunan penjualan yang berkelanjutan mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan pembelian konsumen. Alalwan (2018) menambahkan bahwa penurunan volume penjualan secara konsisten mencerminkan menurunnya *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk atau merek. Armawan *et al*. (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi secara langsung *oleh social media marketing communication, brand image*, dan e-WOM, sehingga apabila ketiga faktor tersebut tidak dikelola dengan baik maka niat beli konsumen berpotensi mengalami penurunan.

Guna memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen Dcakelicious, peneliti melakukan pra survei terhadap sepuluh orang yang mengetahui keberadaan *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Pra survei dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* untuk mengidentifikasi kondisi aktual yang dirasakan konsumen terkait pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten media sosial Dcakelicious di platform Instagram dan TikTok, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar

empiris dalam menetapkan variabel-variabel penelitian yang paling relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

Secara keseluruhan, hasil pra survei ini menunjukkan bahwa *social media marketing communication*, *brand image*, serta e-WOM memiliki potensi dalam memengaruhi niat beli konsumen Dcakelicious. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, penguatan citra merek, serta pengelolaan ulasan konsumen masih perlu dioptimalkan agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan. Hasil pra survei ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing communication*, *brand image*, dan e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Adinda (2025) menemukan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada industri kosmetik di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh Kothari *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa *social media marketing communication* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, terutama ketika kontennya konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian Cheung *et al.* (2020) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai dan sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention.* Ebrahim (2020) menemukan bahwa kualitas komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya dari aspek interaktivitas dan relevansi pesan, memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Penelitian Saraswati & Hastuti (2021) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Instagram, khususnya melalui fitur visual, *caption* informatif, dan interaksi komentar, berdampak langsung terhadap *purchase intention* konsumen muda.

Penelitian oleh Pratiwi & Santoso (2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, terutama pada aspek reputasi, tampilan visual, dan asosiasi kualitas dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sherly & Ruswanti (2024) menemukan bahwa *brand image* berperan penting dalam mendorong *purchase intention* konsumen, di mana *brand image* yang positif dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Penelitian oleh Nofiawaty *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* karena asosiasi positif menciptakan persepsi nilai dan keamanan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Bintang & Wijaya (2020) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *fashion online*, karena konsumen lebih memprioritaskan

faktor harga dan promosi dalam keputusan pembelian. Tariq *et al.* (2017) juga mengungkapkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *online shopping*, yang mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan transaksi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Zhao *et al*. (2020) menemukan bahwa kualitas informasi e-WOM secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks *social e-commerce*, dimana persepsi konsumen terhadap informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Penelitian Wijaya & Paramita (2022) menunjukkan bahwa kekuatan e-WOM, baik dari komentar pelanggan, *rating*, maupun testimoni, memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen Indonesia memiliki tingkat ketergantungan informasi digital yang tinggi sebelum membeli produk F&B. Temuan berbeda disampaikan oleh Andika & Susanti (2021) yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* di Indonesia, karena tingginya kecurigaan terhadap kredibilitas ulasan *online* yang dianggap dapat dimanipulasi. Permana *et al.* (2022) juga mengungkapkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di media sosial, yang disebabkan oleh faktor kepercayaan konsumen yang rendah terhadap keaslian testimoni *online*.

Adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu tersebut membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini menawarkan solusi atas *research gap* yang ada dengan menguji ulang pengaruh *brand image* dan e-WOM pada industri kuliner skala UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Perbedaan konteks produk, karakteristik konsumen, serta tingkat keterlibatan konsumen diduga menjadi faktor yang memengaruhi perbedaan hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji purchase intention pada objek sejenis, seperti Armawan *et al*. (2023) pada UMKM *coffee shop* dan Pratiwi & Santoso (2020) pada UMKM kuliner secara umum. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik populasi dan sampel, di mana penelitian ini berfokus pada konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar yang didominasi generasi Z berusia 21–25 tahun dengan metode *purposive sampling* terhadap 150 responden. Selain itu, penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar pada tahun 2026, dengan mempertimbangkan fenomena penurunan penjualan yang terjadi secara konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024, sehingga konteks

wilayah dan periode waktu pengambilan data berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berlandaskan Teori Komunikasi Pemasaran, yaitu dengan menggunakan Model Komunikasi Lasswell (1948) untuk menjelaskan proses *social media marketing communication.* Model ini menganalisis komunikasi melalui lima elemen: *Who* (siapa komunikator), *Says What* (menyampaikan pesan apa), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa), dan *With What Effect* (dengan efek apa). Dalam konteks pemasaran digital, model Lasswell memberikan kerangka sistematis untuk memahami bagaimana pesan pemasaran disampaikan melalui media sosial dan bagaimana proses tersebut menghasilkan efek berupa *purchase intention*. Yadav & Rahman (2023) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat mendorong *purchase intention* konsumen dengan membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek.

Selain Model Komunikasi Lasswell, penelitian ini juga berlandaskan *Signaling Theory* yang dikembangkan oleh Spence (1973), untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. *Signaling Theory* menyatakan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih (perusahaan) akan mengirimkan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi lebih sedikit (konsumen) untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* berfungsi sebagai sinyal yang dikirimkan Dcakelicious kepada konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan nilai produknya. Konsumen yang menerima sinyal *brand image* yang kuat dan positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek, sehingga mendorong timbulnya *purchase intention*. Ramaditya & Yasa (2024) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat berfungsi sebagai sinyal positif yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, sehingga mendorong timbulnya *purchase intention.*

Melengkapi kedua landasan teori tersebut, penelitian ini turut berlandaskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh komponen norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks penelitian ini, e-WOM dikaitkan dengan komponen norma subjektif karena opini dan ulasan yang beredar di lingkungan digital berfungsi sebagai referensi sosial yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan opini yang berkembang di komunitas digital. Dwivedi *et al.* (2021) menyatakan bahwa e-WOM menciptakan pengaruh normatif yang mendorong konsumen menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan opini yang berkembang di lingkungan digital. Secara keseluruhan, ketiga kerangka teoretis ini secara bersama-sama menjelaskan bagaimana *social media marketing communication, brand image*,

dan e-WOM memengaruhi *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Model Komunikasi Lasswell menjelaskan proses penyampaian pesan melalui *social media marketing communication*, *Signaling Theory* menjelaskan bagaimana *brand image* berfungsi sebagai sinyal yang membentuk *purchase intention*, dan TRA menjelaskan bagaimana e-WOM sebagai norma subjektif mendorong niat beli konsumen.

Merujuk pada kerangka teoretis, kajian empiris, *research gap*, dan pra survei yang telah dilakukan, penelitian ini menyoroti pentingnya peran strategi *social media marketing communication, brand image,* dan e-WOM dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap *purchase intention*, sehingga membuka ruang untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Communication, Brand Image*, dan e-WOM terhadap *Purchase Intention* dengan mengambil studi pada *Home Bakery* Dcakelicious di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal berbasis survei untuk menganalisis pengaruh *social media marketing communication*, *brand image,* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar karena memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi, daya beli masyarakat yang kuat, serta karakteristik penduduk yang heterogen sehingga relevan untuk mengkaji perilaku pembelian produk kuliner. Objek penelitian meliputi pengaruh *social media marketing communication* (X1), *brand image* (X2), dan *e-WOM* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Variabel *social media marketing communication* diukur melalui indikator *entertaining*, *trendiness*, *content quality*, dan *engagement*; *brand image* melalui *brand recognition*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand reputation*; e-WOM melalui *information credibility*, *information usefulness*, *information quality*, dan *number of reviews*; sedangkan *purchase intention* diukur melalui *plan to purchase*, *preferential intention*, dan *exploratory intention* (Winarno & Indrawati, 2022; Khotimah, 2025 Saeed *et al*., 2024; Calisir *et al.*, 2024; Ngo *et al*., 2024; Le *et al.*, 2024; Majeed *et al*., 2024, Nurhandayani *et al*., 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh calon konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling berdasarkan kriteria responden berdomisili di Denpasar, berpendidikan minimal SMA/sederajat, dan mengetahui keberadaan Dcakelicious Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden atau sepuluh kali jumlah indikator penelitian, sesuai rekomendasi ukuran sampel penelitian kuantitatif. Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya (Sugiyono, 2021; Sekaran, 2020).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* dengan skala Likert lima poin. Sebelum digunakan pada sampel utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0{,}70$ sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,60 yang menunjukkan instrumen reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji F, uji t, serta koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) untuk mengukur kemampuan *social media marketing communication*, *brand image*, dan *e-WOM* dalam menjelaskan variasi *purchase intention* konsumen Home Bakery Dcakelicious Denpasar (Ghozali, 2021; Hair et al., 2018; Sugiyono, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	28
		Perempuan	108	72
		Jumlah	**150**	**100**
2	Usia (Tahun)	17–20 Tahun	15	10
		21–25 Tahun	109	72,7
		> 25 Tahun	26	17,3
		Jumlah	**150**	**100**
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	60	40
		Diploma	8	5,3
		Sarjana (S1)	78	52
		Pascasarjana (S2)	4	2,7
		Jumlah	**150**	**100**
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	60
		Pegawai Negeri	4	2,7
		Pegawai Swasta	26	17,3
		Wiraswasta	12	8
		Lainnya	18	12
		Jumlah	**150**	**100**

Sumber: (data primer diolah), 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 108 orang (72%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (28%), yang mencerminkan karakteristik konsumen produk *home bakery* yang didominasi perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 109 orang (72,7%), menunjukkan dominasi kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki *purchase intention* yang relevan untuk diteliti. Dari tingkat pendidikan, responden didominasi lulusan Sarjana (S1) sebanyak 78 orang (52%), yang mengindikasikan kemampuan literasi digital yang baik dalam mengakses informasi produk melalui media sosial. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (60%), sehingga sesuai dengan karakteristik target pasar Dcakelicious yang aktif di ekosistem digital dan sering terpapar konten pemasaran melalui media sosial.

Skor Responden terhadap Variabel Penelitian

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan pada lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu interval yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai

yang digunakan. ((5-1):5 = 0,80). Kriteria pengukuran yang digunakan terlihat seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Variabel.

Rentang Skor	Social Media Marketing Communication	Brand Image	e-WOM	Purchase Intention
1,00–1,80	Sangat Buruk	Sangat Negatif	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,81–2,60	Buruk	Negatif	Buruk	Rendah
2,61–3,40	Cukup Baik	Cukup Positif	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41–4,20	Baik	Positif	Baik	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Baik	Sangat Positif	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang sangat baik, dengan *Social Media Marketing Communication* dan *Brand Image* masing-masing memiliki skor rata-rata sebesar 4,40, diikuti *Purchase Intention* sebesar 4,39 dan *e-WOM* sebesar 4,34. Pada variabel *Social Media Marketing Communication*, indikator tertinggi adalah daya tarik konten media sosial (4,43) dan terendah adalah kesesuaian konten dengan tren terkini (4,35); pada variabel *Brand Image*, indikator tertinggi adalah reputasi positif di media sosial (4,41) dan terendah adalah kemudahan mengenali merek (4,38); pada variabel *e-WOM*, indikator tertinggi adalah banyaknya ulasan produk di media sosial (4,38) dan terendah adalah kelengkapan informasi ulasan (4,29); sedangkan pada variabel *Purchase Intention*, indikator tertinggi adalah ketertarikan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (4,40) dan terendah adalah rencana melakukan pembelian dalam waktu dekat (4,37). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, dan *electronic word of mouth*, yang diikuti dengan tingginya minat beli terhadap produk *Dcakelicious Denpasar*.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dalam melakukan analisis regresi. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software* SPSS disajikan sebagai berikut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Parameter	Unstandardized Residual
N	150
Kolmogorov–Smirnov	0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: (data primer diolah), 2026

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,040, sedangkan nilai *Asymp.Sig*. (*2-tailed*) sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) 0,200 lebih besar daripada nilai *alpha* 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing Communication	0,396	2,525
Brand Image	0,392	2,553
e-WOM	0,358	2,790

Sumber: (data primer diolah), 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF *variabel social media marketing communication, brand image*, dan e-WOM memiliki nilai *tolerance* masing-masing lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,066	0,454	–	2,348	0,020
Social Media Marketing Communication	-0,039	0,036	-0,144	-1,103	0,272
Brand Image	0,008	0,037	0,029	0,218	0,827
e-WOM	0,013	0,040	0,045	0,325	0,746

Sumber: (data primer diolah), 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing communication* memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,272 > 0,05, variabel *brand image* memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,827 > 0,05, dan variabel e-WOM memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,746 > 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,419	0,743	–	1,909	0,058
Social Media Marketing Communication	0,185	0,058	0,252	3,171	0,002
Brand Image	0,251	0,061	0,330	4,126	0,000
e-WOM	0,236	0,066	0,297	3,555	0,000

Sumber: (data primer diolah), 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan *standardized coefficient* (Beta), diperoleh persamaan regresi $Y = 0{,}252X_1 + 0{,}330X_2 + 0{,}297X_3$, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan *Social Media Marketing Communication* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan e-WOM (X_3) sebagai variabel independen. Seluruh koefisien regresi bernilai positif dan signifikan, yaitu *Social Media Marketing Communication* ($\beta = 0{,}252$; $p = 0{,}002$), *Brand Image* ($\beta = 0{,}330$; $p = 0{,}000$), dan e-WOM ($\beta = 0{,}297$; $p = 0{,}000$), yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *Purchase Intention* dengan asumsi variabel lainnya konstan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*, diikuti oleh e-WOM dan *Social Media Marketing Communication*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233,222	3	77,741	84,531	0,000
Residual	134,271	146	0,920	–	–
Total	367,493	149	–	–	–

Sumber: (data primer diolah), 2026

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Kemudian F hitung sebesar 84,531 > F tabel sebesar 2,67. Hal ini berarti hasil uji F berada dalam daerah penolakan H0, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing communication*, *brand image*, dan e-WOM secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Uji Parsial (Uji t-test)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,419	0,743	–	1,909	0,058
Social Media Marketing Communication	0,185	0,058	0,252	3,171	0,002
Brand Image	0,251	0,061	0,330	4,126	0,000
e-WOM	0,236	0,066	0,297	3,555	0,000

Sumber: (data primer diolah), 2026

Tabel 8 menunjukkan hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

a. Variabel *social media marketing communication* (X1) memiliki t hitung sebesar 3,171 > t tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ≤ 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *social media marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.
b. Variabel *brand image* (X2) memiliki t hitung sebesar 4,126 > t tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.
c. Variabel e-WOM (X3) memiliki t hitung sebesar 3,555 > t tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Diketahui bahwa di antara ketiga variabel independen yang diteliti, variabel *brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,330 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien beta pada variabel bebas lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan paling dominan dalam membentuk *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Dcakelicious Denpasar, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,635	0,627	0,959

Sumber: (data primer diolah), 2026

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,627. Hal ini berarti sebesar 62,7 persen *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar dipengaruhi oleh variabel *social media marketing communication, brand image,* dan e-WOM. Sedangkan sisanya sebesar 37,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing Communication terhadap Purchase Intention pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar

Hasil pengujian pengaruh *social media marketing communication* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *social media marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin efektif *social media marketing communication* yang dilakukan oleh Dcakelicious Denpasar, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Arah pengaruh positif dalam penelitian ini tercermin dari semakin baik dan menarik konten yang disajikan melalui media sosial Dcakelicious Denpasar, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun signifikansi pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing communication* dan *purchase intention* bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat dibuktikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu "Konten media sosial Dcakelicious Denpasar menarik perhatian saya", yang berarti konsumen menilai bahwa konten yang ditampilkan di media sosial Dcakelicious Denpasar berhasil menarik perhatian mereka sehingga mampu membentuk kesan positif dan mendorong niat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, di mana 7 dari 10 calon konsumen menyatakan bahwa konten media sosial Dcakelicious efektif dalam menyampaikan informasi produk, mengindikasikan bahwa *social media marketing communication* Dcakelicious memang dirasakan secara nyata oleh konsumen dan berpotensi mendorong niat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Model Komunikasi Lasswell yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha (*Who*) melalui media sosial (*In Which Channel*) dengan pesan yang relevan (*Says What*) kepada audiens yang tepat (*To Whom*) akan menghasilkan efek berupa *purchase intention* konsumen (*With What Effect*). Terkonfirmasinya model ini dalam konteks Dcakelicious menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui Instagram dan TikTok telah berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil ini turut diperkuat oleh penelitian Yadav & Rahman (2023) yang menegaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut, Kim & Ko (2019) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing communication* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen, di mana komunikasi yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan niat beli konsumen. Salhab et al. (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *social media marketing communication* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen muda dalam *online shopping*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Dcakelicious Denpasar di benak konsumen, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Arah pengaruh positif dalam penelitian ini tercermin dari semakin positif citra merek Dcakelicious Denpasar yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun signifikansi pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat dibuktikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu "Dcakelicious Denpasar memiliki reputasi yang positif di media sosial", yang berarti konsumen menilai bahwa Dcakelicious Denpasar telah berhasil membangun reputasi yang baik sehingga mendorong timbulnya niat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, di mana 6 dari 10 calon konsumen menyatakan bahwa citra merek Dcakelicious yang terbentuk di benak mereka cukup positif, mengindikasikan bahwa *brand*

image Dcakelicious memang dirasakan secara nyata oleh konsumen dan berpotensi mendorong niat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Signaling Theory* yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, di mana *brand image* diposisikan sebagai sinyal yang dikirimkan Dcakelicious kepada konsumen untuk mengurangi asimetri informasi. Sebagai *home bakery* yang beroperasi melalui media sosial, konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencicipi produk sebelum membeli, sehingga *brand image* berfungsi sebagai sinyal utama yang diandalkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan nilai produk Dcakelicious. Ketika sinyal *brand image* diinterpretasikan secara positif oleh konsumen, hal tersebut akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sallam (2022) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari penilaian terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang dirasakan, yang kemudian menjadi dasar dalam munculnya *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Savitri et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Bilgin (2023) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat membentuk keyakinan positif konsumen yang pada akhirnya memperkuat niat beli.

Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar

Hasil pengujian pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin positif dan meyakinkan e-WOM yang tersebar mengenai Dcakelicious Denpasar di media sosial, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Arah pengaruh positif dalam penelitian ini tercermin dari semakin banyak dan kredibel ulasan yang diterima konsumen mengenai Dcakelicious Denpasar, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Adapun signifikansi pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan antara e-WOM dan *purchase intention* bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat dibuktikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu "Saya menemukan banyak ulasan tentang produk Dcakelicious Denpasar di media sosial", yang berarti konsumen menilai bahwa Dcakelicious Denpasar telah berhasil mendapatkan perhatian yang luas dari banyak konsumen di media sosial, sehingga tingginya volume ulasan yang beredar mencerminkan keterlibatan konsumen yang aktif dalam menyebarkan pengalaman mereka dan pada akhirnya mendorong niat beli

konsumen lain. Hal ini juga sejalan dengan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, di mana 8 dari 10 calon konsumen menyatakan bahwa ulasan konsumen lain di media sosial memengaruhi niat beli mereka terhadap Dcakelicious, mengindikasikan bahwa e-WOM memang dirasakan secara nyata sebagai faktor yang mendorong *purchase intention*.

Hal ini relevan mengingat mayoritas responden merupakan generasi Z berusia 21–25 tahun yang dikenal aktif mengecek ulasan dan komentar di media sosial sebelum melakukan pembelian. Ferdianto (2024) menyatakan bahwa generasi Z mempertimbangkan ulasan konsumen secara *online* dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga tingginya volume ulasan positif mengenai Dcakelicious Denpasar di media sosial menjadi faktor kunci yang mendorong *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, di mana e-WOM diposisikan sebagai faktor yang membentuk norma subjektif (*subjective norm*). Ulasan dan rekomendasi yang tersebar di media sosial berfungsi sebagai referensi sosial yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan opini yang berkembang di komunitas digital, sehingga memperkuat *subjective norm* dan pada akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention*. Dwivedi *et al.* (2021) menemukan bahwa e-WOM menciptakan pengaruh normatif yang mendorong konsumen menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan opini yang berkembang di lingkungan digital, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Zhao *et al.* (2020) yang menemukan bahwa kualitas informasi e-WOM secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen, di mana persepsi konsumen terhadap informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Ismagilova *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung meniru perilaku pembelian orang lain ketika informasi e-WOM yang diterima dianggap kredibel, sehingga memperkuat *purchase intention*.

Pengaruh Social Media Marketing Communication, Brand Image, dan e-WOM terhadap Purchase Intention pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar

Hasil pengujian pengaruh *social media marketing communication, brand image*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing communication, brand image,* dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, citra merek yang positif, dan ulasan konsumen yang kredibel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa integrasi ketiga variabel tersebut secara konsisten terbukti memengaruhi *purchase intention*. Godey *et al.* (2020), Zhao *et al.* (2020), Cheung *et al*. (2020), dan Li *et al.* (2021) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial yang didukung oleh citra merek yang positif serta e-WOM yang kredibel secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Salhab *et al*. (2023), Ibrahim & Aljarah (2023), serta Jalilvand & Samiei (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi dengan pembentukan *brand image* dan stimulasi e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga sekaligus mengonfirmasi relevansi ketiga kerangka teori yang digunakan secara bersama-sama. Model Komunikasi Lasswell terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana *social media marketing communication* Dcakelicious melalui Instagram dan TikTok mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen dan menghasilkan efek berupa *purchase intention*. *Signaling Theory* terkonfirmasi dalam menjelaskan bagaimana *brand image* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengevaluasi produk Dcakelicious sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, *Theory of Reasoned Action* (TRA) terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana e-WOM membentuk norma subjektif (*subjective norm*) yang mendorong konsumen menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan opini yang berkembang di komunitas digital, sehingga pada akhirnya memperkuat *purchase intention* konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Dcakelicious Denpasar dalam menjangkau konsumen di wilayah Kota Denpasar yang didominasi generasi Z berusia 21–25 tahun, di tengah tren penurunan penjualan sejak tahun 2020 hingga 2024. Mengingat *brand*

image terbukti sebagai variabel paling dominan, Dcakelicious perlu memperkuat kebijakan harga (*price*) yang konsisten dengan positioning produk premium serta inovasi pengembangan produk (*product*) untuk menjaga kualitas visual dan diferensiasi dari kompetitor. Peran e-WOM yang signifikan juga menunjukkan pentingnya strategi distribusi informasi (*place*) melalui pengelolaan ulasan konsumen di media sosial, sementara pengaruh *social media marketing communication* menegaskan perlunya strategi promosi (*promotion*) berbasis konten yang relevan dan mengikuti tren pada platform Instagram dan TikTok. Kombinasi strategi harga, pengembangan produk, distribusi informasi, dan promosi berbasis media sosial ini diharapkan mampu mendorong peningkatan *purchase intention* serta mengatasi tren penurunan penjualan yang dialami Dcakelicious Denpasar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing communication, brand image, dan e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar. Secara parsial, social media marketing communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dcakelicious Denpasar, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga citra merek yang semakin baik dan positif di benak konsumen akan mendorong peningkatan minat beli. Selanjutnya, e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang berarti bahwa semakin baik kualitas, kredibilitas, dan penyebaran informasi dari konsumen melalui media elektronik, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, social media marketing communication, brand image, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sehingga peningkatan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Home Bakery Dcakelicious Denpasar.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, populasi penelitian terbatas pada konsumen *Home Bakery* Dcakelicious Denpasar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada *home bakery* atau industri kuliner lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden, yang berpotensi membatasi representativitas hasil penelitian. Ketiga, pengukuran variabel dalam penelitian ini masih bersifat sederhana dan belum menggunakan pendekatan pengukuran data variabel lintas budaya (*cross-cultural measurement*), sehingga belum dapat menangkap kemungkinan perbedaan persepsi konsumen akibat faktor budaya yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian dengan melibatkan *home bakery* atau UMKM kuliner lain di luar Dcakelicious Denpasar agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan, menggunakan metode *probability sampling* seperti *simple random sampling* agar representativitas hasil penelitian lebih terjamin, serta mempertimbangkan instrumen pengukuran variabel yang mengakomodasi perbedaan lintas budaya (*cross-cultural measurement*) apabila diterapkan pada wilayah atau kelompok konsumen yang lebih beragam.

Secara praktis, rekomendasi juga dapat dijabarkan dari temuan deskriptif penelitian ini. Pada variabel *brand image* yang terbukti paling dominan, indikator *brand recognition* (4,38) tercatat lebih rendah dibandingkan indikator *brand reputation* (4,41), sehingga Dcakelicious disarankan memperkuat elemen visual identitas merek agar *brand recognition* konsumen meningkat, khususnya pada segmen mahasiswa/pelajar yang mendominasi 60% responden. Pada variabel e-WOM, indikator *information quality* (4,29) tercatat lebih rendah dibandingkan *number of reviews* (4,38), sehingga Dcakelicious disarankan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih rinci dan informatif, misalnya melalui insentif kecil bagi konsumen yang menuliskan testimoni lengkap. Sementara itu, pada variabel *purchase intention*, indikator *plan to purchase* (4,37) tercatat lebih rendah dibandingkan *exploratory intention* (4,40), yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan mencari informasi dan realisasi pembelian, sehingga direkomendasikan strategi promosi bersifat mendesak (*urgency-driven promotion*), seperti penawaran waktu terbatas, guna mendorong konsumen segera merealisasikan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, N. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada produk kosmetik Dear Me Beauty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 7*(1), 146–160. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32986

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Andika, R., & Susanti, V. (2021). Analisis pengaruh e-WOM, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli pada marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, 12*(1), 67–78.

Armawan, I., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SERVQUAL, 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*(1), 141–152. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008

Bilgin, Y. (2023). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 11*(1), 1–12.

Bintang, M. C., & Wijaya, S. (2020). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 115–124.

Calisir, G., Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., & Diker, E. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, brand satisfaction, and brand reputation on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 1–13. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies, 2*(2), 103–112. https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2020). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications, 29*(1), 1–25. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, Article 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh social media marketing communication, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merk Glad2Glow. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(2), 4735–4741. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268

Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kothari, A., Bhatt, J., Sharma, R., & Choudhary, P. (2025). Influence of social media marketing activities on purchase intention: The mediating role of brand trust. *International Journal of Consumer Studies, 49*(1), 304–319.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

Le, M. T. H., Nguyen, V. T. T., Le, A. H. H., Nguyen, H. T., Nguyen, N. N. T., & Nguyen, V. T. H. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve purchase intention. *SAGE Open, 14*(4), 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241292815

Li, Y., Wang, R., & Zhang, H. (2021). Electronic word-of-mouth in social commerce: The role of trust, social ties, and information influence. *International Journal of Electronic Commerce, 25*(4), 485–508.

Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). The effect of social media marketing communication on purchase intention. *PLOS ONE, 19*(2), 1–26. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping

online purchase intention. *Heliyon, 10*(2), Article e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nguyen, Q. K., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T. H., & Ngo, T. T. A. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management, 11*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933

Nofiawaty, D., Hasanah, R., & Permadi, A. (2022). Peran brand image dalam meningkatkan purchase intention melalui asosiasi nilai dan persepsi keamanan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 11*(3), 201–214.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 17*(4), 650–661.

Permana, A. Y., Suharyono, & Kumadji, S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, 11*(2), 134–145.

Pratiwi, R. A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan, 5*(1), 72–84.

Rachmawati, N. (2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam transformasi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital, 5*(2), 112–124.

Ramaditya, I. M. B. M., & Yasa, N. N. K. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Management Research and Economics, 2*(4), 189–206. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2368

Saeed, Z., Tariq, B., Nawaz, M., & Ahmad, M. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(17), Article e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M., & Othman, M. (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*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sallam, M. A. (2022). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies, 8*(1), 98–106. https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98

Saraswati, H. D., & Hastuti, Y. (2021). Pengaruh social media marketing communication Instagram terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 19*(2), 145–158.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science, 6*(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sherly, S., & Ruswanti, E. (2024). The influence of brand image and electronic word of mouth on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 89–102.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2017). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(2), 340–347.

We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Wijaya, A. P., & Paramita, S. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada produk F&B. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, *7*(2), 98–110.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. *Journal of Applied Management, 20*(3), 668–683. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15

Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 41*, Article 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980