

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES (SMMAS) DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION
YANG DI MEDIASI OLEH CONSUMER TRUST PADA MEREK
MAKANAN HEWAN PEDIGREE**



**DIAJUKAN OLEH
NAMA : OWEN HUANG
NIM : 115210264**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

22222HALAMAN COVER

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Owen Huang
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210264
Program Studi : SI/Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : OWEN HUANGG
NIM : 115210264
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMAS) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI
OLEH CONSUMER TRUST PADA MEREK MAKANAN
HEWAN PEDIGREE

Teab diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Yanuar, M.M.
2. Anggota Penguji : -Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
: -Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 24 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : OWEN HUANNNG
NIM : 115210264
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMAS) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI
OLEH CONSUMER TRUST PADA MEREK MAKANAN
HEWAN PEDIGREE

Teab diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Yanuar, M.M.
2. Anggota Penguji : -Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
: -Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 24 Desember 2024
Pembimbing,

(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) OWEN HUANG (115210264)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER TRUST ON PEDIGREE ANIMAL FOOD BRAND*

(C) XXI+149 Pages; 7 Images; 36 Tables; 18 Attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstract: This research aims to examine the influence of Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention which is mediated by Consumer Trust in the Pedigree pet food brand. Using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) approach, this research involved 160 respondents spread across Java, with data obtained through a Likert scale-based online survey. The research results show that SMMAs and e-WOM have a positive and significant influence on consumer trust and purchase intention. Consumer trust was also found to be a mediating variable that strengthens the relationship between SMMAs, e-WOM, and purchase intention. The convergent and discriminant validity of the research model has met the criteria with Average Variance Extracted (AVE) > 0.50, Loading Factor > 0.7, and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) < 0.9. Instrument reliability was also achieved with Cronbach's Alpha and Composite Reliability values > 0.7. This research supports the Technology Acceptance Model (TAM) theory, where the perceived convenience and usefulness of social media content and online reviews increases consumer trust and purchase intentions. The practical implication is that Pedigree and similar brands can leverage interactive digital marketing strategies to build consumer trust, ultimately driving purchasing decisions.*

Keywords: SMMAs, e-WOM, Consumer Trust, Purchase Intention, SEM-PLS.

(F) *BIBLIOGRAPHY* 95 (2001 -2024)

(G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E.M.Sc.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) OWEN HUANG (115210264)

(B) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH CONSUMER TRUST PADA MEREK MAKANAN HEWAN PEDIGREE

(C) XXI+149 Halaman; 7 Gambar; 36 Tabel; 18 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada merek makanan hewan Pedigree. Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini melibatkan 160 responden yang tersebar di Pulau Jawa, dengan data diperoleh melalui survei daring berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMAs dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Kepercayaan konsumen juga ditemukan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara SMMAs, e-WOM, dan niat beli. Validitas konvergen dan diskriminan model penelitian telah memenuhi kriteria dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, Loading Factor > 0,7, dan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,9. Reliabilitas instrumen juga tercapai dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7. Penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kemudahan dan manfaat dari konten media sosial dan ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli. Implikasi praktisnya, Pedigree dan merek serupa dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital interaktif untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: SMMAs, e-WOM, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli, SEM-PLS.

(F) Daftar Pustaka 95 (2001 -2024)

(G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E.M.Sc.

Halaman Motto

"Ilmu pengetahuan adalah kunci menuju pintu keberhasilan." – Penulis.

"Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan, termasuk antara merek dan konsumen." – Anonim.

"Perubahan adalah langkah awal menuju kesuksesan, dan media sosial adalah alat untuk meraih peluang tersebut." – Penulis.

"Kesuksesan tidak datang dari kesempatan, tetapi dari kerja keras yang berulang." – Albert Einstein.

"Semangat tanpa henti adalah bahan bakar untuk mencapai tujuan." – Penulis.

Halaman motto ini mencerminkan semangat, nilai, dan tujuan yang menjadi inspirasi dalam menyelesaikan penelitian.

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Orang Tua Tercinta, yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, serta dorongan yang tak pernah henti.

Keluarga, yang menjadi sumber semangat dan inspirasi dalam setiap langkah hidup saya.

Teman-teman Seperjuangan, yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini.

Dosen Pembimbing, yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama proses penulisan skripsi ini.

Almamater Universitas Tarumanagara, yang telah menjadi tempat saya belajar, tumbuh, dan berkembang selama masa studi.

Karya ini juga saya persembahkan untuk semua pihak yang percaya bahwa setiap usaha akan menghasilkan sesuatu yang berarti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dunia akademik.

Kata pengantar

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) dan e-WOM terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Produk Makanan Hewan Pedigree" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materiil selama studi saya berlangsung.
5. Rekan-rekan mahasiswa, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan diskusi yang konstruktif selama proses penelitian.
6. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi maupun penulisan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital.

Jakarta, ---2024

Penulis,

Owen Huang

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Kata pengantar	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Penelitian	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel	13
C. Kaitan Antar Variabel	15
D. Kerangka pemikiran dan hipotesis	32
BAB III	
METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
E. Analisis Data	54

F. Asumsi Analisis Data	58
BAB 4	
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Subjek Penelitian	60
B. Deskripsi Objek Penelitian	65
5. Effect Size (F-Square)	73
D. Pengujian Hipotesis	76
BAB V	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan dan Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 literatur review	31
Tabel 3.1 Skala Likert 5 Point	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel SMMA's	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel e-WOM	41
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Konsumen	42
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Bel	43
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen	46
Tabel 3.7 Hasil Analisis Loading Factor	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Cross Loading	49
Tabel 3.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	51
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas Cronbach's Alpha	53
Tabel 3.11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	54
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	61
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	63
Tabel 4.5 Hasil Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4.6 Hasil Responden atas Pernyataan SMMA's	66
Tabel 4. 7 Hasil Responden atas Pernyataan e-WOM	66
Tabel 4.8 Hasil Responden atas Pernyataan Kepercayaan Konsumen	67
Tabel 4.9 Hasil Responden atas Pernyataan Niat Beli	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Q ² Predict	71
Tabel 4.13 Hasil Analisis CVPAT	71
Tabel 4.14 Path Coefficient Algorithm	72
Tabel 4.15 Hasil Uji f ² Effect Size	73
Tabel 4.16 Hasil Model Goodness of Fit	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama	76

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Keenam	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	81
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rating Tokopedia Pedigree	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial dari Tahun 2013-2023	3
Gambar 1. 3 Kandungan Pada Salah Satu Produk Pedigree	4
Gambar 1. 4 Review Buruk Pada Produk Pedigree	5
Gambar 1. 5 Model Kerangka Pemikiran	30
 Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	 33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Bootstrapping.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	114
Lampiran 2: Tanggapan Responden	120
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	125
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	125
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	126
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	126
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	127
Lampiran 8: Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted	127
Lampiran 9: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	128
Lampiran 10: Hasil Loading Factor	128
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinieritas	129
Lampiran 12: Hasil Analisis R-Square	130
Lampiran 13: Hasil Analisis Q-Square	130
Lampiran 14: Hasil Analisis F-Square	131
Lampiran 15: Hasil Analisis GoF	131
Lampiran 16: Hasil Analisis Path Coefficients	132
Lampiran 17: Riwayat Hidup	133
Lampiran 18: Hasil Turnitin	134

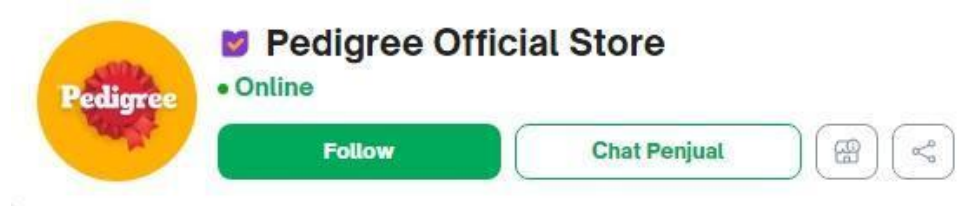
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, Pedigree, merek makanan hewan yang terkenal, telah ada sejak tahun 1990-an. Produk Pedigree berfokus pada makanan kering untuk anjing, yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian hewan peliharaan. Salah satu merek terkemuka, Pedigree Dry Dog Food hadir dalam berbagai rasa dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan usia, ukuran, dan kondisi kesehatan anjing. Diformulasikan khusus untuk memberikan nutrisi esensial seperti protein, vitamin, dan mineral untuk membantu anjing tetap sehat dan bugar. Pedigree makanan kering disukai banyak pemilik anjing karena mudah disajikan dan tahan lama. Pedigree menjadi merek yang terpercaya dalam mendukung kesejahteraan hewan peliharaan karena produknya mudah ditemukan di banyak toko hewan peliharaan, supermarket, dan *platform e-commerce* di seluruh Indonesia.





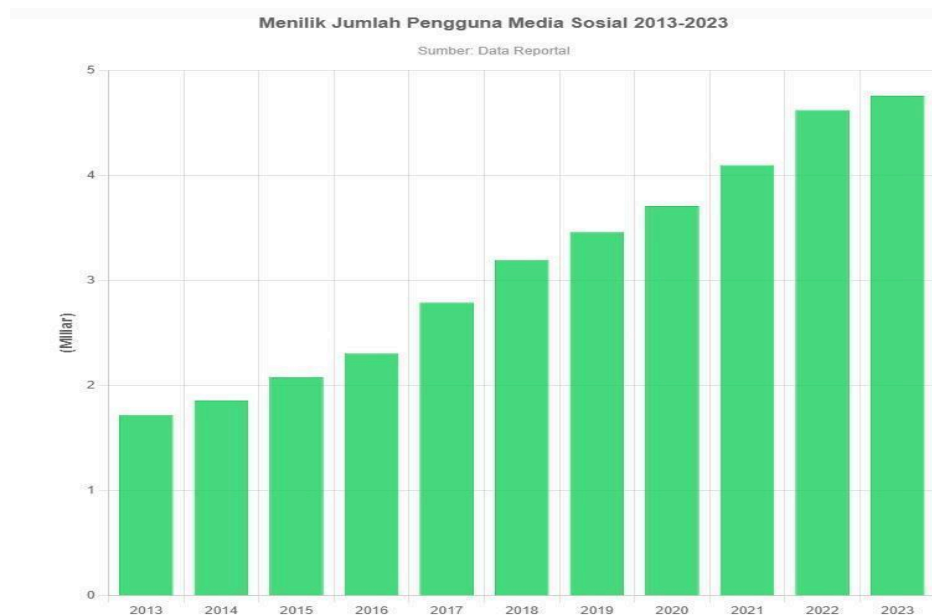
Gambar 1. 1 Rating Tokopedia Pedigree

(Sumber: <https://www.tokopedia.com/pedigree/review>)

Pedigree menghadapi tantangan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, pemasaran media sosial (SMMA) dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) adalah cara terbaik untuk tetap hadir di dunia digital.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, terutama internet dan perangkat mobile. Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2013 hingga 2023. tidak hanya untuk tujuan komersial tetapi juga untuk interaksi sosial. *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk melakukan SMMA, memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan barang, dan membangun merek. Media sosial, dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas, memungkinkan bisnis

untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah daripada media tradisional. Selain itu, dengan munculnya e-WOM sebagai salah satu metode komunikasi konsumen, media sosial semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sekarang lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi pengguna lain di platform digital. Kombinasi SMMA dan e-WOM memberi bisnis peluang untuk menjangkau pelanggan potensial dan membangun hubungan yang lebih dalam melalui kepercayaan dan keterlibatan langsung.



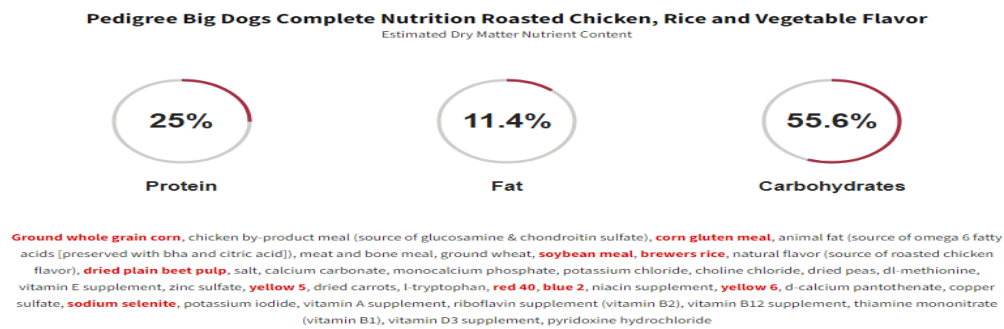
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial dari Tahun 2013-2023

(Sumber:

<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023>)

Pedigree, bagaimanapun, mendapat kritik karena menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan dalam produknya. Karena bahan pengawet dan

pewarna sintetis sering dikaitkan dengan masalah kesehatan hewan peliharaan seperti alergi dan masalah pencernaan, banyak konsumen sekarang memilih makanan hewan yang dibuat hanya dari bahan alami tanpa pengawet. BHA (*Butylated Hydroxyanisole*), bahan pengawet kimiawi yang sering digunakan dalam makanan hewan, digunakan dalam beberapa produk Pedigree, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa bahan pembuatan Pedigree mengandung BHA. Penggunaan jangka panjang BHA diketahui berbahaya bagi kesehatan dan dianggap sebagai bahan pengawet kontroversial.

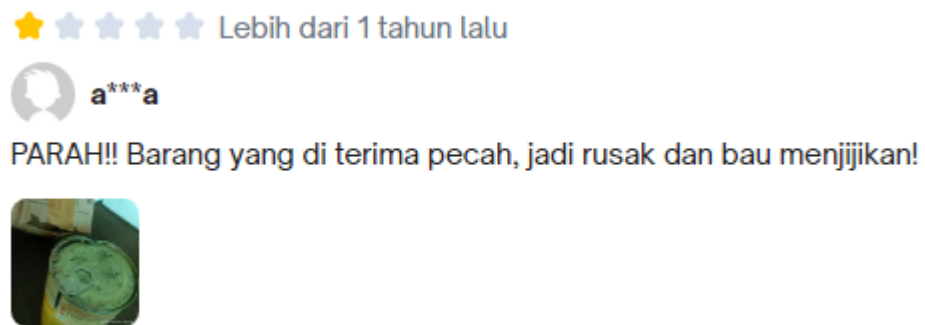


Gambar 1. 3 Kandungan Pada Salah Satu Produk Pedigree

(Sumber: <https://www.dogfoodadvisor.com/dog-food-reviews/pedigree-dog-food-dry&https://www.dogfoodadvisor.com/red-flag-ingredients/bha-in-dog-food>)

Beberapa pelanggan mengatakan bahwa barang yang diterima dalam kondisi rusak karena dikemas dengan buruk, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, yang menunjukkan ulasan bahwa barang yang diterima dalam kondisi rusak. Ini dapat terjadi karena bahan kemasan yang tidak kuat atau pengaturan barang yang tidak tepat selama proses pengemasan. Akibatnya,

barang yang diterima pelanggan seringkali rusak atau hancur. Kerusakan pada produk selain mempengaruhi pengalaman pelanggan, juga dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas layanan perusahaan, terutama jika kerusakan tersebut berulang.



Gambar 1. 4 Review Buruk Pada Produk Pedigree

(Sumber:<https://www.tokopedia.com/pedigree/review>)

Salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah meningkatkan niat beli pelanggan. Menurut Zulqarnain et al. (2023), niat beli didefinisikan sebagai tahap di mana pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan tetapi belum membuat keputusan akhir tentang pembelian (Lumingkewas et al., 2023). Ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli barang ini,

SMMAs adalah jenis pemasaran produk atau layanan yang mengandalkan platform sosial media. Ini adalah faktor pertama yang mempengaruhi niat untuk membeli sesuatu (Hajli & Sims, 2019). Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter sering digunakan untuk mempromosikan merek, menarik pelanggan, dan mendorong niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2020), Widya et al. (2021), dan Hakim & Aryanti (2022) menemukan bahwa SMMAs tidak selalu mempengaruhi niat beli konsumen.

E-WOM adalah jenis ulasan atau rekomendasi yang diberikan pembeli secara online dan tersebar melalui platform digital seperti forum, media sosial, dan situs ulasan produk (Cheung & Thadani, 2020). Karena pelanggan lebih cenderung bergantung pada ulasan pelanggan lain daripada iklan langsung dari perusahaan, e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eunike Lumingkewas et al. (2023), e-WOM meningkatkan niat beli, tetapi pemasaran media sosial tidak berdampak langsung pada niat beli. Hasil ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana SMMAs benar-benar dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, terutama ketika dibandingkan dengan kekuatan e-WOM.

(<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49710>)

Kepercayaan pelanggan adalah faktor ketiga yang memengaruhi niat beli. Konsumen percaya bahwa produk atau merek akan memenuhi harapan dan memberikan nilai yang dijanjikan (Mayer et al., 2020). Kepercayaan ini sangat penting untuk pemasaran digital, terutama karena konsumen seringkali ragu saat membeli sesuatu secara online. Penelitian oleh Laroche et al. (2019), Wong & Lee (2020), dan Fatma et al. (2022) menemukan bahwa keyakinan konsumen sangat penting dalam mengontrol pengaruh SMMAs dan e-WOM terhadap niat beli. Namun, penelitian lain oleh Yoon et al. (2021) menemukan bahwa ketika produk tidak dikenal atau memiliki reputasi yang kuat, kepercayaan konsumen tidak selalu berdampak langsung pada produk yang ditawarkan.

Menurut inkonsistensi yang ditemukan oleh Eunike Lumingkewas et al. (2023), e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, tetapi pemasaran media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan. Ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif SMMAs dalam membentuk niat beli, terutama dibandingkan dengan e-WOM. Dalam hal ini, penelitian ini pada merek makanan hewan seperti Pedigree bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai

variabel mediasi yang memperkuat pengaruh SMMAs dan e-WOM terhadap niat beli. Penelitian ini diberi judul "Pengaruh SMMAs dan e-WOM Terhadap Niat Beli yang dimediasi Kepercayaan Konsumen.

2. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh SMMAs terhadap niat beli.
2. Pengaruh e-WOM terhadap niat beli.
3. Pengaruh SMMAs terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap niat beli.
6. Mediasi Kepercayaan Konsumen antara SMMAs dan niat beli.
7. Mediasi Kepercayaan Konsumen antara e-WOM dan niat beli.
8. Masalah e-WOM Review Penngguna Pedigree.
9. Masalah SMMAs Kurangnya Fokus pada Nilai Kesehatan Produk.

3. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, perlu adanya pembatasan agar penelitian ini bisa menghasilkan kesimpulan yang tepat dan jelas sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, pembatasan-pembatasan yang akan menjadi tujuan utama selama penelitian ini adalah:

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan atau terpapar produk makanan hewan Pedigree dan aktif dalam menggunakan media sosial. Mereka juga terlibat dalam proses mencari informasi dan berbagi ulasan produk secara online, baik melalui media sosial maupun platform e-WOM (seperti situs ulasan atau forum online).
- b. Objek penelitian ini mencakup variabel Independen: *SMMAs*, *e-WOM*, Variabel Dependen: niat beli, dan Variabel Mediasi: Kepercayaan Konsumen. Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana SMMAs dan e-WOM mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli

konsumen terhadap produk Pedigree, serta bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara SMMA's, e-WOM, dan niat beli.

4. Rumusan Masalah

1. Apakah SMMA's berpengaruh terhadap niat beli konsumen merek makanan hewan Pedigree?
2. Apakah e-WOM memiliki berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Pedigree?
3. Apakah SMMA's berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek Pedigree?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk makanan hewan Pedigree?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen merek Pedigree?
6. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh SMMA's terhadap niat beli konsumen merek Pedigree?
7. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen merek Pedigree?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh SMMAAs terhadap niat beli konsumen untuk merek makanan hewan Pedigree.
2. Menguji pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen produk Pedigree.
3. Menguji pengaruh SMMAAs terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek Pedigree.
4. Menguji pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk makanan hewan Pedigree.
5. Menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap niat beli konsumen merek Pedigree.
6. Menguji peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan antara SMMAAs dan niat beli konsumen merek Pedigree.
7. Menguji peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan antara e-WOM dan niat beli konsumen merek Pedigree.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengungkapkan hubungan antara SMMAAs, e-WOM, dan Kepercayaan Konsumen terhadap niat beli dalam konteks produk makanan hewan. TAM, yang berfokus pada *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), sangat relevan dalam memahami bagaimana kegiatan pemasaran melalui media sosial dan ulasan online mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berfokus pada industri makanan hewan seperti Pedigree. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana kepercayaan

konsumen memediasi pengaruh SMMAAs dan e-WOM terhadap niat beli. Penelitian ini juga ingin menyelidiki hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya inkonsistensi perbedaan hasil. Contohnya, penelitian oleh Lumingkewas et al. (2023) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara SMMAAs tidak memberikan dampak langsung yang signifikan dalam industri perhiasan online. Hasil ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar efektivitas SMMAAs dibandingkan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yang penting untuk diselidiki dalam konteks produk makanan hewan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Pedigree dan para pemasar lainnya untuk mengevaluasi serta menyempurnakan strategi pemasaran yang mereka jalankan, terutama dalam hal *SMMAAs* dan *e-WOM*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, mendorong niat beli terhadap produk makanan hewan merek Pedigree.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Hussain, S., Pahi, M. H., Usas, A. & Jasinskas, E. (2019). Social media handling and extended technology acceptance model (ETAM): Evidence from SEM-based multivariate approach. *Transformations in Business and Economics*, 3(48), 246-271.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalarón, R., Del Pilar Jiménez, E., & de Vicente-Yagüe, M. I. (2020). Development and validation of the DIGIGLO, a tool for assessing the digital competence of educators. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2407-2421.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Raman, R. (2021). Et-moone and marketing relationship governance: The effect of digital transformation and ICT during the COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 98, 241-254.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Alzoubi, H. M. (2024). Factors affecting ChatGPT use in education employing TAM: A Jordanian universities' perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1599-1606.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122-137.

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). Effect of variability on Cronbach alpha reliability in research practice. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 17(2), 223-230.
- Anggraeni A. N., & Ariyanti, M. (2023). The impact of social media marketing activities on brand awareness and brand trust: Case study of Instagram users. *IEOM Society International*.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk Ms Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143-152.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan (Studi pada smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499-510.
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-wom terhadap minat beli produk kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681-686.
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada e-commerce. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 46-60.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi ega collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 208-219.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 206-215.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ezra, A., & Firdausy, C. M. (2024). The influence of celebrity endorsement on purchase intention k-meals Mcdonald's: The role of brand credibility. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3259-3268.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The role of social media marketing activities and consumer experience on consumer trust and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Malang*.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777.
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2023). The role of perceived risk and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions with trust as a mediator. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 164-176.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- GoodStats. (n.d.). Menilik jumlah pengguna media sosial 2013-2023. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023>
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570.
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. Guilford Press.
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Influence of social media marketing activities on purchase intention through brand image and trust. *International Journal of Social Sciences*.
- Holm, P., & Banfalvi, M. (2021). The effect of SMMA on purchase intention through the mediator brand image: A quantitative study in the Swedish electronic industry.

- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568.
- Iliyasu, R., & Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *Biom. Biostat. Int. J. Rev*, 10(1), 24-27.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2023). The impact of social media influencers on consumer trust and purchase intentions. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Jiang, Y., & Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2021). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Khoiril, I., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. (2023). The effect of social media marketing activities and e-WOM on brand trust and purchase intention. *International Journal of Business and Economics*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of brand name versus empowerment advertising campaign hashtags in branded Instagram posts of luxury versus mass-market brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95-110.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845.
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14-33.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-210.
- Lumingkewas, E., Tumbuan, W. J., & Pandowo, M. H. (2023). The influence of social media marketing, e-wom and brand awareness on purchase intention at uniqueness. Ind jewellery online shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 347-358.
- Luo, M. M., Chen, M. W., & Chea, S. (2020). Facebook E-WOM marketing strategy: A social support theory perspective. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 501-511.
- Mala, I. K., Sudarmiati, S., & Wardana, L. (2023). The effect of social media marketing and e-WoM on purchase intention: Mediating role of brand image and brand trust. *International Journal of Business and Economics*.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- Morwitz, V. G., & Munz, K. P. (2021). Intentions. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 26-41.

- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh viral marketing, brand image, dan e-wom terhadap minat beli produk something pada followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the 'Like' Button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. <https://sci-hub.se/https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.11.0105>
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). The influence of social media marketing activities and online customer reviews on consumer trust and purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABB)*. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/view/14036>
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. L. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3), 63-86.
- Pedigree Official Store. (n.d.). Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/pedigree/review>
- Pham, T. A. N., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Customer effort in mandatory and voluntary value cocreation: a study in a health care context. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 381-397.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Pratama, D. A., & Kartika, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian di UD Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(12), 61-70.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67

- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39-56.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Social media marketing activities and purchase intention: The role of brand trust. *International Journal of Business Economics*.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/41789>
- Ramayah, T., Cheah Jacky, Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Pearson.
- Sagman, M. (2023, October 25). BHA — Does your dog's food contain this cancer-causing ingredient? *DogFoodAdvisor*.
<https://www.dogfoodadvisor.com/red-flag-ingredients/bha-in-dog-food>
- Sagman, M., & French, K. (2024, June 7). Pedigree dog food review (Dry). *DogFoodAdvisor*.
<https://www.dogfoodadvisor.com/dog-food-reviews/pedigree-dog-food-dry>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1-5.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Schumacker, R. E. & Lomax R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Technometrics.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.

- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shelstad, W. J., Hosein, A. A., Keebler, J. R., & Chaparro, B. S. (2020, December). Using user experience scales to predict video game play and purchasing intent. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 64, No. 1, pp. 2065-2069). SAGE Publications.
- Sirojuddin, N. M., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2024). The role of social media marketing activities and e-WOM on purchase intention through brand trust. *Asian Journal of Marketing and Advertising*. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/8677>
- Sitohang, A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen di Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 258-264.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.
- Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The influence of social media marketing activities on brand loyalty in mobile phone products. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(1), 93-109.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2024). The impact of survey response rates on research validity and reliability. In *Design and Validation of Research Tools and Methodologies* (pp. 183-212). IGI Global.

- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase intention produk skincare di jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). Influence of social media marketing activities and influencer endorsement on purchase intention through brand image and trust. *Journal of Business Review*. <https://openaccesssojs.com/JBReview/article/view/3793>
- Utami, N. R., & Astuti, R. D. (2024). Prioritizing social media marketing activities: unveiling the SMMA dimensions for enhancing brand attitude, experience, and purchase. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 13(5).
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021, November). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan e-wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 337-351).
- Wei, X. (2023). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on purchase intention. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3603955.3604003x>

- Yohandi, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182-186.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social capital. *Information & Management*, 57(3), 103200.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
- Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2023). Impact of social media marketing on purchase intention: the moderating role of perceived enjoyment. *Journal of Social Media Marketing*, 2(2), 35-48.