

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MIE GACOAN DI WILAYAH DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Tania Faustina

NPM : 115210296

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS TARUMANGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MIE GACOAN DI WILAYAH DKI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : Tania Faustina
NPM : 115210296

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Tania Faustina
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210296
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



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, 29 November 2024

Materai



Tania Faustina

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Tania Faustina
NIM : 115210296
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic
Word of Mouth terhadap Purchase Intention
dengan Trust sebagai mediasi pada Mie Gacoan
di wilayah DKI Jakarta

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Tania Faustina
NIM : 115210296
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic
Word of Mouth terhadap Purchase Intention
dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Mie
Gacoan di wilayah DKI Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.
Galuh Mira Saktiana S.E.,M.Sc.,Dr.

Jakarta, 03 Januari 2025

Pembimbing,



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) Tania Faustina 115210296
- (B) *The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Trust as Mediator on Mie Gacoan at DKI Jakarta*
- (C) *Xviii + 145 pages, 29 tables, 10 pictures, 4 attachments*
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: Mie Gacoan is a noodle restaurant known for its affordable prices and consistent flavors. Mie Gacoan utilizes social media marketing to promote its products and interact with customers, as well as leveraging electronic word of mouth (e-WOM) to enhance brand credibility through reviews and recommendations from customers. Mie Gacoan can influence trust, which in turn can increase purchase intention. Trust in the Mie Gacoan brand can be built through social media promotions and positive reviews from other customers, serving as crucial factors in strengthening the relationship between social media marketing, electronic word of mouth, and purchase intention. This study employs a quantitative research method. The population targeted in this research includes consumers who have previously tried Mie Gacoan in the DKI Jakarta area. Based on data analysis, it can be concluded that social media marketing has a positive but not significant influence on purchase intention for Mie Gacoan in the DKI Jakarta area. Social media marketing has a positive and significant influence on trust in Mie Gacoan in the DKI Jakarta area. Electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchase intention in the DKI Jakarta area. Electronic word of mouth also has a positive and significant influence on trust in Mie Gacoan in*

the DKI Jakarta area. Trust has a positive and significant influence on purchase intention for Mie Gacoan in the DKI Jakarta area. Additionally, social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention through the mediation of trust in Mie Gacoan in the DKI Jakarta area. Likewise, electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchase intention through the mediation of trust in Mie Gacoan in the DKI Jakarta area.

- (F) *Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Intention.*
- (G) *Reference: 82 (1951-2024)*
- (H) *Galuh Mira Saktiana S.E.,M.Sc.,Dr.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Tania Faustina 115210296
- (B) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta
- (C) Xviii + 145 halaman, 29 tabel, 10 gambar, 4 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Mie Gacoan merupakan restoran mie yang dikenal dengan harga terjangkau dengan cita rasa yang konsisten. Mie Gacoan memanfaatkan *social media marketing* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, serta memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan kredibilitas merek melalui ulasan dan rekomendasi dari pelanggan. Mie Gacoan dapat mempengaruhi *trust*, yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Kepercayaan terhadap Merek Mie Gacoan, dapat dibangun melalui promosi di media sosial dan ulasan positif dari konsumen lain, yang berperan sebagai faktor penting dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini diberikan kepada konsumen yang sudah pernah mencicipi Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. *Electronic word of mouth* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada wilayah DKI Jakarta. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.

- (F) Kata kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, trust, purchase intention.*
- (G) Daftar Pustaka: 82 (1951-2024)
- (H) Galuh Mira Saktiana S.E.,M.Sc.,Dr.

HALAMAN MOTTO

“Step forward carrying hope, return home bringing dreams.”

- Tania Faustina -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan rasa syukur, saya mempersembahkan karya ini kepada:
Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, kekuatan, dan petunjuk-Nya,
Orang tua tercinta atas dukungan dan doa yang tiada henti,
Dosen pembimbing atas arahan dan pengetahuan yang sangat berharga,
Teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan,
Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat,
Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi.
Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya, Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Variabel Mediasi pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta” dengan baik. Skripsi ini adalah bagian dari tugas akhir dalam proses Pendidikan saya di Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, Saya menerima dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa Syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam membantu dan mendukung saya selama perjalanan kepada:

1. Ibu Galuh Mira Saktiana S.E.,M.Sc.,Dr. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang konstruktif, dan meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen, asisten dosen, dan staf pengajar yang telah berbagi ilmu, wawasan, serta pengetahuan berharga selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal penting dalam perjalanan akademik dan pengembangan diri saya.

8. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti, serta doa dan bantuan yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Saudara saya, Staphany yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Teman-teman saya, Darren Jonathan, Dominic Kenji, Mikael Satriohantoro, Rifaldo Hardion, Agnes Silvia, Thresya Kanglian, Taria Nada Pianina, Erni Anggriani, Janice Atalie Leow, Margareta Silvia, Vallery, Nathania Marcella Chandra, Salsabilla Ayundha Marts Buana, Natalia, Eviliana, Jenifel, Susan, Sherina Natasha, Clarissa Linadi dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
11. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, saya sangat terbuka atas saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 29 November 2024

Penulis,



(Tania Faustina)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
5. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel	14
1. <i>Social Media Marketing</i>	14
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
3. <i>Trust</i>	15
4. <i>Purchase Intention</i>	15

C.	Kaitan antara Variabel-variabel.....	16
1.	Kaitan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
2.	Kaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
3.	Kaitan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Trust</i>	17
4.	Kaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Trust</i>	17
5.	Kaitan <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
6.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan Mediasi <i>Trust</i>	17
7.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan Mediasi <i>Trust</i>	18
D.	Penelitian yang Relevan.....	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	54
BAB III		57
METODE PENELITIAN		57
A.	Desain Penelitian	57
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	58
1.	Populasi.....	58
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.	Ukuran Sampel	59
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	59
1.	Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
2.	Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
3.	Operasional Variabel <i>Trust</i>	61
4.	Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
1.	Pengujian Validitas.....	64
2.	Reliabilitas	70
E.	Analisis Data.....	72
a.	Uji <i>R-square</i> (R^2)	72
b.	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	72
c.	Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	73

d. Uji <i>Path Coefficient</i>	73
e. Uji <i>Goodness-of Fit</i> (GoF).....	73
f. Uji Hipotesis	74
F. Asumsi Analisis Data.....	74
G. Analisis Mediasi	74
BAB IV	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskriptif Subjek Penelitian	76
B. Deskriptif Objek Penelitian	85
C. Hasil Analisis Data.....	92
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	92
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	92
D. Pembahasan	98
BAB V	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	105
1. Keterbatasan.....	105
2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 STUDI LITERATUR	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Trust</i>	61
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 3. 5 Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3. 6 <i>Outer Loadings</i>	65
Tabel 3. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 3. 8 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	67
Tabel 3. 9 <i>Cross loadings</i>	68
Tabel 3. 10 <i>Fornell Lacker</i>	70
Tabel 3. 11 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	81
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	83
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Anda mencicipi Mie Gacoan	84
Tabel 4. 8 Hasil Evaluasi Responden terhadap pernyataan pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	85
Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi Responden terhadap pernyataan pada <i>Electronic Word of Mouth</i>	87
Tabel 4. 10 Hasil Evaluasi Responden terhadap pernyataan pada <i>Trust</i>	89
Tabel 4. 11 Hasil Evaluasi Responden terhadap pernyataan pada <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 4. 12 <i>Coefficient of Determination (R-Square / R^2)</i>	93
Tabel 4. 13 <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	93
Tabel 4. 14 <i>Effect Size (f^2)</i>	94
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i>	95
Tabel 4. 16 <i>Goodness of Fit</i>	96
Tabel 4. 17 <i>P-Values</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mie Gacoan Kurang dalam menjaga Kebersihannya.....	2
Gambar 1. 2 Komentar buruk dari banyak konsumen	2
Gambar 1. 3 Terdapat Binatang pada Makanan	3
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	82
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	83
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Anda Mencicipi Mie Gacoan.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	118
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	127
Lampiran 3. Hasil Olah Data <i>SmartPLS4</i>	138
Lampiran 4. Data Riwayat Hidup Penulis	144

BAB I

PENDAHULUAN

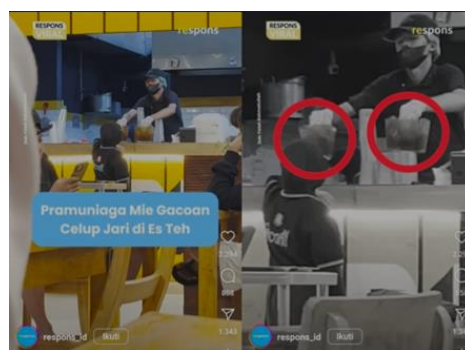
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, dengan munculnya berbagai inovasi dan konsep baru yang menarik perhatian konsumen. Salah satu kuliner yang mencuri perhatian adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri merupakan salah satu kuliner kekinian di Indonesia, dikenal memiliki cita rasa yang khas dan konsep inovatif. Restoran ini dibuka pada tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur, dan didirikan oleh Anton Kurniawan. Terinspirasi dari berbagai jenis mie di seluruh Asia, Anton menciptakan Mie Gacoan dengan memadukan cita rasa lokal dan Internasional. Sejak didirikan, Mie Gacoan telah mengalami perkembangan yang pesat, dengan puluhan cabang yang telah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Detik Finance, 2024). Mie Gacoan sendiri merupakan konsep restoran mie yang sederhana namun efektif, dengan fokus pada penyajian mie dalam berbagai varian rasa dan Tingkat kepedasan. Serta hidangan pendamping seperti siomay, udang keju, dan masih banyak hidangan lainnya. Konsep ini bertujuan untuk menawarkan pengalaman makan yang lezat dengan harga yang relative murah tidak mengorbankan kualitas, sehingga Mie Gacoan berhasil mempertahankan standar makanan yang baik. Ekspansi ini menunjukkan keberhasilan strategi mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan penerimaan positif dari masyarakat (Cermati, 2024).

Mie Gacoan menghadapi kritik tajam dari para pelanggan terkait kebersihan makanan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Salah satu insiden tersebut yang mencolok pandangan masyarakat mengenai terjadi ketika seorang staf restoran menyajikan minuman es teh dengan cara

yang sangat tidak higienis, yaitu mencelupkan tangan ke dalam beberapa gelas. Meskipun staf tersebut mengenakan sarung tangan dan bermaksud memberikan pelayanan yang cepat, tindakan ini jelas melanggar standar kebersihan yang seharusnya dijunjung tinggi. Kejadian ini memicu kekecewaan di kalangan pelanggan, banyak di antaranya merasa khawatir tentang kesehatan mereka setelah menyaksikan cara penyajian yang meragukan (Sumeks.co, 2024).



Gambar 1. 1 Mie Gacoan Kurang dalam menjaga Kebersihannya

Sumber: Sumeks (2024)

Video insiden tersebut kemudian diunggah ke media sosial, menjadi viral, dan menarik berbagai komentar negatif dari masyarakat. Respons publik menunjukkan kebersihan dan keamanan makanan merupakan salah satu prioritas utama bagi banyak konsumen, dalam mengingatkan restoran untuk lebih memperhatikan praktik kebersihan dan pelayanan guna menjaga kepercayaan serta reputasi yang telah dibangun dengan susah payah (Tiktok, 2024).



Gambar 1. 2 Komentar buruk dari banyak konsumen

Sumber: Tiktok (2024)

Namun, masalah ini tidak berhenti disitu, Mie Gacoan juga menghadapi isu serius lainnya terkait kebersihan makanan, dimana penemuan belatung dalam hidangan yang diberikan kepada customer. Temuan ini jelas menunjukkan ketidak patuhan terhadap standar kebersihan yang seharusnya diterapkan. Ketika makanan disajikan dalam keadaan yang tidak higienis, hal ini tidak hanya mencoreng reputasi restoran, tetapi juga mengancam Kesehatan pelanggan, yang membuat banyak dari mereka merasa kecewa dan khawatir. Situasi ini semakin diperparah dengan adanya penyebaran informasi di media sosial, dimana banyak orang juga membagikan pengalaman *negative* dan mengungkapkan keprihatinan terhadap praktik kebersihan dan keamanan makanan adalah prioritas utama bagi konsumen. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu segera mengambil Langkah proaktif untuk memperbaiki standar kebersihan dan pelayanan mereka. Dengan meningkatkan perhatian terhadap kualitas makanan dan menjaga kepercayaan pelanggan, restoran ini dapat berusaha memulihkan citra positif yang telah terbentuk sebelumnya (Radarcirebon.com, 2024).



Gambar 1. 3 Terdapat Binatang pada Makanan

Sumber: Radarcirebon.com (2024)

Dalam hal ini, Mie Gacoan telah menarik perhatian banyak konsumen dan akan mempengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*). Menurut Pena-Garcia *et al.*, (2020) *purchase intention* adalah sebuah proses yang dilalui konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli

suatu barang. Niat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui media sosial yang diterapkan oleh merek ini.

Menurut Salvation dan Sorooshian (2018) bahwa *social media marketing* (SMM) merupakan metode yang memanfaatkan aplikasi sosial media sebagai alat untuk promosi, untuk memperoleh target dengan harapan dibidang ekonomi maupun sosial. Melalui platform seperti Instagram, Tiktok, dan lainnya, Mie Gacoan memanfaatkan teknik *copywriting* yang kreatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Konsumen sering kali mencari informasi, ulasan dan pengalaman melalui media sosial, sehingga Mie Gacoan perlu memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan visibilitasnya dan berinteraksi dengan pelanggan.

Melalui platform media sosialnya, Mie Gacoan tidak hanya menyebarkan informasi mengenai produk dan promosi, tetapi juga menciptakan interaksi yang aktif dengan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan *electronic word of mouth*, di mana konsumen merasa terdorong untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman dan keluarga melalui postingan, komentar, atau ulasan di media sosial. *Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai pengganti informasi dan layanan antar individu yang akan berinteraksi dengan media sosial dan platform *online* (Sulthanan & Vasantha, 2019). Dengan adanya media sosial, Mie Gacoan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan memberikan ulasan positif di sosial media dalam memperkuat reputasi Mie Gacoan.

Dalam konteks Mie Gacoan, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Ketika konsumen melihat ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas

dan keandalan produk dan rasa percaya untuk melakukan pembelian. *Trust* menurut Budiantara (2019) adalah kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko terhadap pihak lain dalam proses tertentu, dengan harapan untuk menerapkan dan menyediakan produk serta layanan yang telah mereka janjikan. Oleh karena itu, kepercayaan akan mendorong keputusan pembelian terhadap merek Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Menurut Fakriyah & Abdurrahman (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Nurhayani & Abadi (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Mahendri & Husen (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *trust*. Menurut Idris *et al.*, (2023) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Menurut Celik (2022) menunjukkan bahwa *trust* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Camelia & Tjokrosaputro (2024) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Menurut Putra *et al.*, (2024) menyatakan dengan *trust* sebagai mediasi tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- b. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
- c. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*.
- d. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust*.
- e. Terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.
- f. Terdapat peran mediasi *trust* dalam *social media marketing* pada *purchase intention*.
- g. Terdapat peran mediasi *trust* dalam *electronic word of mouth* pada *purchase intention*.
- h. Terdapat pengaruh ulasan *positive* dan *negative* dalam *social media marketing* terhadap *trust* dan *purchase intention* pada Mie Gacoan.

3. Batasan Masalah

a. Subjek Penelitian

Responden pada penelitian ini akan dilakukan kepada orang-orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pengalaman mereka, sebagai persepsi terhadap niat beli tentang dinamika pasar terhadap niat beli mereka. Data yang diperoleh akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar serta berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

b. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dua variabel independent, yaitu *social media marketing* (SMM), *electronic word of mouth* (E-WOM), satu variabel mediasi *trust*, serta satu variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Variabel *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independent karena mereka telah terbukti signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* dalam berbagai studi untuk menjangkau *audiens* secara luas dan berinteraksi langsung. *Purchase intention* menjadi variabel dependen karena mencerminkan konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang. Sedangkan *trust* sebagai variabel mediasi karena meningkatkan pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi dapat mempengaruhi Keputusan mereka.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dalam *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dalam *social media marketing* terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?

- e. Apakah terdapat pengaruh positif dalam *trust* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?
- f. Apakah terdapat peran mediasi positif *trust* dalam *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?
- g. Apakah terdapat peran mediasi positif *trust* dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta?

5. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dalam *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dalam *social media marketing* terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *trust* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dalam *trust* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris peran positif *trust* dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris peran positif *trust* dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta.

2. Manfaat

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teori maupun praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* terhadap *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Menurut Tanjung & Keni (2023) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sementara Purwianti & Niawanti (2022) menemukan pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti konteks penelitian, jenis produk, atau platform media sosial yang digunakan. *Electronic word of mouth* dan *purchase intention* semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* secara efektif dengan membangun kepercayaan melalui kolaborasi dengan *influencer* terpercaya atau menciptakan ulasan produk yang otentik, guna meningkatkan *purchase intention* dan penjualan dalam era digital yang semakin berkembang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna bagi para pelaku marketing dalam mengimplementasikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menyajikan analisis mendalam mengenai dampak dari *social media*

marketing dan Tingkat kepercayaan terhadap niat pembelian, khususnya pada Mie Gacoan di wilayah DKI Jakarta, studi ini memberikan wawasan yang penting. Pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu pelaku marketing dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara pelanggan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menawarkan panduan praktis yang dapat diterapkan di lapangan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey design: Cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1955>
- Aji, R. (2024, January 15). Hah koq bisa ??? Mie Gacoan Cirebon Ada Belatungnya Gimana sih kronologinya. *radarcirebon.com*.
<https://radarcirebon.disway.id/read/172709/hah-koq-bisa-mie-gacoan-cirebon-ada-belatungnya-gimana-sih-kronologinya>
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human*
- Ajzen I. 2019b. Theory of planned behavior diagram. Diakses pada 20 November 2020
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Arifin, R., & Syah, T. Y. R. (2023). How e-WOM influences *Purchase Intention* mediated by *Trust* and brand awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , *Trust* In Online Store , Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “ Made In Indonesia ” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , *Trust* In. Akuntansi, P., Ekonomi, F., 5(1), 19–27.
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-WOM dengan *Trust* sebagai variabel mediasi terhadap *Purchase Intention* skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 589–603. <https://doi.org/10.24815/jimen.v7i3.21201>
- Camelia & Tjokrosaputro. (2024). Title of the article. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281.

- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43). <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived *Social Media Marketing* elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Davis, Fred D., et. al. (2000). A Comparison of Two Theoretical Frameworks for the Study of Management Science, 35 (8), p.982-1002.
- DetikFinance, T. (2024, May 16). Sosok Pemilik Mie Gacoan, Restoran Mi yang Pedas dan Murah. *Detiksumut*. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7343556/sosok-pemilik-mie-gacoan-restoran-mi-yang-pedan-dan-murah>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of *Social Media Marketing* on e-WOM, brand loyalty, and purchase intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Efitriana, I., & Liana, L. (2022). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan gaya kepemimpinan terhadap turnover intention (Studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 182–188. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2155>
- Ekizler, Ö. Ü. H. (2020). The role of perceived risk and service quality on *Purchase Intention* and WOM through consumer *Trust* in e-commerce. *Proceedings of the International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPE'20)*, 5–6, 352–362.

- Elaydi, H. O. (2018). The effect of *Social Media Marketing* on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services Sector in Egypt.
- Eric, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), Agustus 2023. p-ISSN 2622-4291, e-ISSN 2622-4305.
- Fadly, & Desmamora, E. (2024, September 1). Heboh Rekaman Pramuniaga Mie Gacoan Celup Jari di Es Teh Pesanan Pelanggan. *SUMEKS.CO*.
<https://sumeks.disway.id/read/723481/heboh-rekaman-pramuniaga-mie-gacoan-celup-jari-di-es-teh-pesanan-pelanggan>
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373.
- Fakriyah & Abdurrahman. (2024). Title of the article. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184.
<https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-WOM through social networking sites and impact on *Purchase Intention* and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hadijah, S. (n.d.). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya*. Cermati.com. <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2022). The effect of *Social Media Marketing* on brand trust, brand equity, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan *Trust* sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-WOM, konten marketing, dan lifestyle dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli generasi milenial pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103.
- Indrawati, Yones P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the *Purchase Intention* of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on *Purchase Intention* of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kanagavalli, G., Seethalakshmi, R., & Sowdamini, T. (2019). A systematic review of literature on recruitment and selection process. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.721>
- Karim, A. A., & Istiyanto, B. (2020). Testing The Role Of Country Of Origin, Celebrity Endorser, Ads And E-Wom Towards Consumer Buying Interest. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 1-10.

- Laviana, V., & Cokki, C. (2022). Determinan niat pembelian produk Wardah di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 252-262. <https://doi.org/jmk.v4i1.17199>
- Mahendri, W., & Husen, S. A. (2022). Pengaruh sosial media marketing TikTok dan food quality terhadap *Trust* pada sosis Kanzler di ITS Kes ICMe Jombang. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), Desember 2022. e-ISSN: 2828-6863.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2). <https://jurnal.stkipppgritlungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/viewFile/866/398>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Najoan, J. F., Pangemanan, L. R. J., & Tangkere, E. G. (2018). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pertanian Kabupaten Minahasa. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(1), 11–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/18888>
- Nurhayani & Abadi. (2024). Title of the article. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Pardede, M. bonardo, & Risqiani, R. (2022). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Plastik Berbahan Singkong. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 2031–2038. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15081>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase Intention* and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Trust* terhadap minat menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>

- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh e-wom dan harga terhadap minat beli pada online shop. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).
- Pudianigrat, A. & Ariyanti, M. (2020). The impact of customer interactions in *Social Media Marketing* activity on brand awareness, e-wom, and *Purchase Intention* for internet plan based on imei (tau plan). Proceeding of the 8th ISCLO. <http://repository.ibs.ac.id/2058/1/ISCLO-2020-Proceeding.pdf>
- Purwianti, L., Niawati, I., & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on *Purchase Intention* Abstrak. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2356.
- Putra, E. Y., Dewi Binti Shahbi, E. N. H., & Nainggolan, F. (2024). Title of the article. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), page range. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand *Trust* on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putri, I. F. P., & Nirawati, L. (2021). Analisis pengaruh social network marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 6.
- Rahadi, D. R., & Farid, M. M. (2021). Analisis variabel moderating.
- Rezaldi, A., & Mariam, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen untuk bergabung sebagai member di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 241–248. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i4.1692.g843>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using *Social Media Marketing* to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rozana, L., & Musfikar, R. (2020). Analisis dan perancangan sistem informasi pengarsipan surat berbasis web pada kantor lurah Desa Dayah Tuha. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan*

- Teknologi Informasi*, 4(1), 14–20. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/cyberspace/article/view/>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of *Social Media Marketing* on purchase intention: The mediating role of brand *Trust* and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of *Social Media Marketing* and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences*, 6(1), 65–81. https://cmss.univnt.ro/wpcontent/uploads/vol/split/vol_VI_issue_1/CMSS_vol_VI_issue_1_art.006.pdf
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Title of the article. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley. <https://www.wileypluslearningspace.com>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-WOM, brand equity, and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik Universitas Abdurrah terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode SERVQUAL (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JTOS/article/view/560>
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh e-wom pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPa)*, 6(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Sina, I. (2022). *Metodologi penelitian*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/556926-metodologi-penelitian-72cc3525.pdf>

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/428>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). WITHDRAWN: Mediating role of perceived quality between social media *Trust* and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Syaputra, D. W. I. Y. (2019). Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop Indonesia.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (e-WOM), brand image, and consumer *Purchase Intention* on healthcare products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Tan, L., & Keni. (2020). Title of the article. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 765–774.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Title of the article. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1).
- Tiktok. (2024 , September 24). *Heboh rekaman pramuniaga Mie Gacoan celup jari di es teh pesanan pelanggan* [Video]. *TikTok*. <https://vt.tiktok.com/ZSjVJ8Qq7/>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). The role of social influence towards *Purchase Intention* with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. In *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR* (pp. 183–189). Publisher (if applicable). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>

- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *rePurchase Intention* melalui brand *Trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wulandari, G. A. (2019). Komunitas sebagai peluang baru pemasaran sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1), 119–128.
- 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 @carubanmagan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://jurnal.politeknikebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.