



SMM DAN E-WOM DIMEDIASI *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE*

Virgi Maharani^{*1}, Anindhya Budiarti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Corresponding Author : maharanivirgi@gmail.com

| | |
|--|--|
| <p>Info Article</p> <p>Received : 01 November 2023</p> <p>Revised : 10 November 2023</p> <p>Accepted : 02 Desember 2023</p> <p>Publication : 30 Desember 2023</p> <p>Keywords: SMM, E-WOM, <i>Trust, Purchase Intention.</i></p> <p>Kata Kunci: SMM, E-WOM, <i>Trust, Purchase Intention.</i></p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p>  | <p>Abstract: <i>This research aims to determine the influence of SMM or its abbreviation namely "Social Media Marketing" and E-WOM which for "Electronic Word of Mouth" towards Purchase Intention through Trust as the intervening variable. The research was quantitative. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. Furthermore, the data analysis technique used outer model, inner model, and hypothesis tests. The result concluded that social media marketing had a positive and significant effect on Trust. Likewise, electronic word of mouth had a positive and significant effect on Trust. Additionally, social media marketing had a negative and insignificant effect on Purchase Intention. Similarly, Both electronic word of mouth and Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition, social media marketing had a positive and significant effect on Purchase Intention with Trust as an intervening variable. Likewise, electronic word of mouth had a positive and significant effect on Purchase Intention with Trust as an intervening variable.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki SMM ataupun kepanjangannya yaitu "Social Media Marketing" beserta E-WOM yang kepanjangannya yaitu "Electronic Word of Mouth" terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang dipakai yaitu PLS ataupun dikenal melalui "Partial Least Square" dengan memakai software SmartPLS 3.2.9. Teknik analisis data yang dipakai yakni <i>outer model, inner model</i>, serta uji hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan terkait SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>, SMM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel intervening, serta E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel intervening.</p> |
|--|--|

PENDAHULUAN

Pada pesatnya globalisasi masa kini, perkembangan teknologi mengalami perubahan yang begitu cepat. Kondisi ini juga mempengaruhi dunia bisnis yang mengalami perubahan berkembangnya konsep pemasaran yakni promosi yang menjadi salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan berupaya untuk menentukan strategi promosi dengan menciptakan ide yang kreatif dan inovatif sebagai bentuk penerapan dalam perkembangan pemasaran digital untuk memperoleh calon konsumen.

Bisnis yang saat ini sedang marak populer yakni industri kecantikan yang satu diantaranya adalah bisnis *skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian yang dipakai untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah. Menurut hasil survey *Zap Beauty Index* pada tahun 2021 menjelaskan bahwa 57,4% wanita Indonesia mencari produk *skincare* yang bisa memproteksi kulit dari radiasi sinar ultraviolet (UV). Mengingat kondisi cuaca panas ekstrem yang terjadi saat ini di kota Surabaya pada periode bulan Oktober tahun 2023 yang mencapai suhu tertinggi diangka 36°C menurut BMKG yang dilansir dari (Detik.com). Adanya kondisi terkait tentunya penting untuk memproteksi kulit wajah dari efek bahaya radiasi sinar UV. Sebagai bentuk pencegahan dan perlindungan yang bisa dilaksanakan satu diantaranya dengan memakai tabir surya ataupun *sunscreen*.

Di Indonesia terdapat beragam produk *sunscreen* dari berbagai jenis merek. Adanya beragam jenis merek yang ada saat ini memperlihatkan semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan *skincare* khususnya pada produk *sunscreen*. Tingginya tingkat persaingan ini menggambarkan bahwa banyaknya permintaan dari konsumen yang dimana konsumen telah menyadari bahwa betapa pentingnya dalam penggunaan produk *sunscreen* untuk kulit wajah. Sehingga timbulnya persaingan membuat perusahaan produk *sunscreen* saling berlomba – lomba untuk memperlihatkan segi kualitas produk *sunscreen* terbaiknya dengan menawarkan keunggulan dan manfaat dari setiap produk *sunscreen*. Tentunya kondisi terkait menjadi tujuan utama perusahaan untuk bisa menarik perhatian calon pembeli supaya niat dalam berbelanja produk dengan wujud *sunscreen* yang ditawarkannya sesuai dengan kebutuhan kulit wajah. Salah satu jenis merek produk *sunscreen* yakni Azarine.

Tabel 1 Data Penjualan Produk *Sunscreen* Lokal Terlaris Tahun 2022

| No | Produk | Volume Penjualan |
|----|---------|------------------|
| 1 | Azarine | 49,33% |
| 2 | Emina | 19,73% |

| | | |
|----|------------------|--------|
| 3 | Madame Gie | 12,31% |
| 4 | Wardah | 10,26% |
| 5 | Carasun | 6,40% |
| 6 | Somethinc | 2,24% |
| 7 | Whitelab | 1,34% |
| 8 | Avoskin | 0,71% |
| 9 | Erha | 0,58% |
| 10 | Lacoco en Nature | 0,24% |

Sumber : Kompas.id

Mengacu tabel 1 menjelaskan bahwa produk *sunscreen* Azarine unggul menduduki posisi pertama dengan persentase volume penjualan yakni 49,33%. Data angka yang tinggi jika dibandingkan dengan persentase volume penjualan merek produk *sunscreen* lainnya.

Tabel 2 Top Brand *Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli Tahun 2022

| No | Produk | Market Share Tokopedia dan Blibli |
|----|-------------|-----------------------------------|
| 1 | Azarine | 20,68% |
| 2 | L'Oreal | 7,17% |
| 3 | Banana Boat | 5,84% |
| 4 | Nivea | 4,91% |
| 5 | Somethinc | 3,68% |
| 6 | Skin Aqua | 3,46% |
| 7 | Biore | 3,26% |

Sumber: Kompas.id

Kondisi itu juga dibuktikan pada tabel 2 mengenai data *top brand sunscreen* tahun 2022 memperlihatkan terkait produk *sunscreen* Azarine menduduki posisi pertama yang menjadi *top brand sunscreen* dengan *market share* yakni 20,68% *die-commerce* Tokopedia dan Blibli pada tahun 2022. Kondisi terkait membuktikan bahwa produk *sunscreen* Azarine bisa bersaing dengan baik dibandingkan merek produk *sunscreen* lainnya, sehingga kondisi terkait menjelaskan bahwa produk *sunscreen* Azarine mampu menciptakan adanya *purchase intention* pada calon konsumen ditengah tingginya tingkat persaingan produk *sunscreen*. Namun dengan semakin banyaknya merek produk *sunscreen* yang ada saat ini, maka penting bagi Azarine untuk menyadari dan mewaspadai dengan meningkatkan strategi promosinya agar posisi dan penjualannya tidak mudah tergeser dan menurun oleh merek produk *sunscreen* lainnya.

Berbagai upaya strategi promosi diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan dan menawarkan produknya agar timbul *purchase intention* atau niat beli pada calon konsumen. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan yakni dengan menerapkan SMM

ataupun yang dikenal melalui “*social media marketing*”. Azarine menerapkan strategi promosi secara *online* melalui SMM dengan aktif memakai sosial media yang terdiri dari Youtube, Facebook, TikTok, Instagram, dan Twitter. Melalui *contentnya* Azarine menawarkan produk dengan mengedukasi *followersnya* yang bersifat informatif dan edukatif. Selain itu pada sosial media terdapat fitur kolom komentar yang bisa menciptakan adanya *electronic word of mouth* ataupun dikenal juga melalui E-WOM. Chan et al. (2021) mengatakan E-WOM ialah kegiatan promosi memanfaatkan kekuatan ulasan diinternet yang dibuat oleh konsumen yang telah berpengalaman terkait penggunaan produk tersebut untuk menarik konsumen baru. Sehingga bisa memberikan keuntungan terhadap perusahaan yang dimana secara tidak langsung telah mempromosikan produknya. Adanya promosi secara *online* melalui SMM serta ulasan melalui E-WOM yang didapatkan oleh calon konsumen bisa menciptakan adanya *trust* dalam benak calon konsumen. *Trust* menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian secara *online* (Rahmi & Nizam, 2017).

Mengacu fenomena yang sudah dijabarkan mendorong penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait *social media marketing* (SMM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* dengan menambahkan *trust* selaku variabel intervening pada penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini antara lain : (1) Apakah SMM berpengaruh terhadap *trust* pada produk *sunscreen* Azarine?. (2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *trust* pada produk *sunscreen* Azarine?. (3) Apakah SMM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine?. (4) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine?. (5) Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine?. (6) Apakah SMM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada produk *sunscreen* Azarine?. (7) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada produk *sunscreen* Azarine?.

METODE

Penulis memakai jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan kausal komparatif. Pendekatan ini untuk mengetahui karakteristik permasalahan hubungan antara sebab dan akibat suatu variabel yakni variabel eksogen (X), variabel intervening (Z), dan variabel endogen (Y). Data dalam pelaksanaan penelitian ini dikumpulkan secara *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini yang telah ditentukan oleh penulis yakni

masyarakat berdomisili di kota Surabaya berusia 17-30 tahun yang mengetahui namun belum pernah membeli produk *sunscreen* Azarine dan mengetahui ulasan produk *sunscreen* Azarine melalui sosial media resmi Azarine dengan total populasi yang dimana tidaklah diketahui dengan tentu (*infinite*). Pada jalannya penelitian ini untuk teknik yang dipakai pada pengumpulan data yakni memakai kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup yang berarti responden bisa menjawab pernyataan kuesioner sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan penulis mengacu dengan kebutuhan penelitian.

Data kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakannya aplikasi dengan wujud SmartPLS 3.2.9 yang pada pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode PLS atau dikenal *Partial Least Square*, dikarenakan penelitian ini memakai suatu variabel intervening, maka penulis menetapkan untuk memakai metode PLS dimana nantinya membuat mudah pada perhitungan hubungan pengaruh variabel multi jalur yakni pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung. Metode PLS merupakan sebuah teknik statistika SEM dengan basis varian yang diciptakan agar dapat menangani permasalahan yang ada dalam regresi berganda yaitu dengan spesifik di dalam data, semacam ditemuinya data yang lenyap, ukuran sampel penelitian yang kecil, serta kondisi korelasi kuat yang menjelaskan dua variabel bebas atau lebih (Abdillah & Hartono, 2020:47). Metode PLS dilaksanakan lewat dua pengujian yakni pengujian Algorithm untuk mengetahui hasil *outer model* dan pengujian Bootstrapping untuk mengetahui hasil *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam kuesioner terdapat karakteristik responden yang ditentukan oleh penulis mengacu pada jenis kelamin, usia, dan penghasilan diperoleh. Selain itu ada berbagai macam pernyataan dari indikator setiap variabel yang masing-masing terdiri dari 5 indikator variabel SMM, 3 indikator variabel E-WOM, 4 indikator variabel *trust*, 4 indikator variabel *purchase intention*. Mengacu karakteristik responden diketahui terdapat 100 responden.

Mayoritas umur yang dimiliki responden yang dominan ialah yang berusia 21-25 tahun melalui total 81 orang atau 81%, mayoritas jenis kelamin responden yang dominan ialah perempuan dengan jumlah 84 orang atau 84%, mayoritas penghasilan diperoleh

responden yang dominan ialah penghasilan diperoleh dari uang saku dengan jumlah 77 orang atau 77%.

Pada metode PLS dilaksanakan lewat pengujian *outer model* serta melalui *inner model*. Pada uji berupa *outer model* mengacu pengujian Algorithm yang dilakukan agar dapat mengetahui validitas beserta reliabilitasnya. Uji validitas beserta reliabilitas dilaksanakan agar dapat membuktikan apakah indikator dan variabelnya telah mencapai valid dan reliabel. Pada pengujian validitas dilaksanakan lewat uji validitas konvergen serta validitas diskriminan. Dalam uji validitas konvergen dikatakan valid bila nilainya $> 0,7$ melalui sebuah konstruk yang hendak ditaksir.

Tetapi dalam penelitian tahap yang pertama atas berkembangnya skala pengukuran yang berupa *loading value* nilainya sejumlah 0,5 hingga ke 0,6 sudah dikatakan cukup (Chin dalam Ghozali, 2021:28). Pada pengujian validitas diskriminan dilaksanakan berdasarkan nilai yang dimiliki *cross loading* yang dimana bila nilai dari tiap variabel pada indikatornya lebih besar dibanding pada indikator variabel lainnya maka indikator bisa dikatakan valid.

Selain itu dilakukan uji pendukung yakni melalui uji AVE ataupun kepanjangannya yaitu "*Average Variance Extracted*" yang dimana nilai AVE telah melewati $> 0,5$ maka bisa dikatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas melalui dua uji yakni pertama uji *composite reliability* agar bisa mengetahui nilai reliabilitas dimana seharusnya pada suatu konstruk dan yang kedua uji *cronbach alpha* agar bisa mengokohkan pengujian *composite reliability* yang dihasilkan. Karakteristik nilai dinyatakan reliabel saat nilai uji *composite reliability* serta uji *cronbach alpha* $> 0,7$ kendati untuk nilai 0,6 termasuk golongan yang masih dapat disetujui (Hair et al dalam Abdillah & Hartono, 2020:61).

Pada uji *inner model* dilakukan melalui pengujian Bootstrapping untuk menilai tingkat signifikansi dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang mengacu pada uji model struktural dan uji *R-Square*. Pada uji model struktural dipakai untuk mengetahui arah hubungan tiap variabel apakah berpengaruh positif atau negatif pada penelitian. Dikatakan berpengaruh positif saat *original sample value* > 0 , sedangkan dikatakan berpengaruh negatif apabila *original sample value* < 0 (Ghozali, 2014:82). Pada uji *R-Square* menurut menurut Ghozali (2021:30) kriteria nilai dikatakan lemah jika nilainya $\geq 0,19$. Kriteria nilai dikatakan moderat jika nilainya $\geq 0,33$.

Kriteria nilai dikatakan baik jika nilainya $\geq 0,67$. Adapun uji hipotesis dilakukan mengacu pada nilai T-Statistics dengan kriteria penerimaan hipotesis saat nilainya $> 1,96$ dan kriteria penolakan hipotesis saat nilainya $< 1,96$. Sedangkan pada pengujian nilai

probabilitas kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis mengacu pada nilai P-Value dengan kriteria penerimaan hipotesis saat nilainya $< 0,05$ dan kriteria penolakan hipotesis saat nilainya $> 0,05$ (Husein, 2015).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3 Hasil *Outer Loading*

| Indikator | <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | <i>Trust</i> | <i>Purchase Intention</i> | Keterangan |
|------------------|--|--|---------------------|----------------------------------|-------------------|
| SMM1 | 0,736 | | | | Valid |
| SMM2 | 0,853 | | | | Valid |
| SMM3 | 0,853 | | | | Valid |
| SMM4 | 0,788 | | | | Valid |
| SMM5 | 0,831 | | | | Valid |
| E-WOM1 | | 0,778 | | | Valid |
| E-WOM2 | | 0,843 | | | Valid |
| E-WOM3 | | 0,869 | | | Valid |
| T1 | | | 0,832 | | Valid |
| T2 | | | 0,876 | | Valid |
| T3 | | | 0,812 | | Valid |
| T4 | | | 0,842 | | Valid |
| PI1 | | | | 0,869 | Valid |
| PI2 | | | | 0,903 | Valid |
| PI3 | | | | 0,768 | Valid |
| PI4 | | | | 0,643 | Valid |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 3, memperlihatkan hasil *outer loading* tiap indikator pada variabel mempunyai *outer loading value* $> 0,7$ sehingga bisa dikatakan valid. Namun ada satu indikator yakni PI4 yang mempunyai nilai $< 0,7$ tetapi tetap dikatakan valid karena sudah mencukupi skala pengukuran yang ditunjukkan *loading value* yaitu sejumlah 0,5 hingga ke 0,6.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4 Hasil Cross Loading

| Indikator | <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | <i>Trust</i> | <i>Purchase Intention</i> | Keterangan |
|------------------|--|--|---------------------|----------------------------------|-------------------|
| SMM1 | 0,736 | 0,590 | 0,590 | 0,471 | Valid |
| SMM2 | 0,853 | 0,685 | 0,655 | 0,369 | Valid |
| SMM3 | 0,853 | 0,647 | 0,660 | 0,412 | Valid |
| SMM4 | 0,788 | 0,648 | 0,609 | 0,402 | Valid |
| SMM5 | 0,831 | 0,720 | 0,759 | 0,567 | Valid |
| E-WOM1 | 0,654 | 0,778 | 0,608 | 0,377 | Valid |
| E-WOM2 | 0,628 | 0,843 | 0,625 | 0,680 | Valid |
| E-WOM3 | 0,750 | 0,869 | 0,716 | 0,465 | Valid |
| T1 | 0,701 | 0,639 | 0,832 | 0,375 | Valid |
| T2 | 0,700 | 0,696 | 0,876 | 0,580 | Valid |
| T3 | 0,645 | 0,599 | 0,812 | 0,519 | Valid |
| T4 | 0,685 | 0,688 | 0,842 | 0,604 | Valid |
| PI1 | 0,586 | 0,645 | 0,646 | 0,869 | Valid |
| PI2 | 0,388 | 0,459 | 0,501 | 0,903 | Valid |
| PI3 | 0,297 | 0,415 | 0,367 | 0,768 | Valid |
| PI4 | 0,446 | 0,420 | 0,420 | 0,643 | Valid |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 4, dihasilkan nilai yang dimiliki *cross loading* dalam masing-masing variabel memiliki sebuah nilai indikator dengan tingkatan lebih besar daripada hasil nilai yang dimiliki indikator variabel lain sehingga bisa dikatakan valid.

Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 5 Hasil Average Variance Extracted

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|-------------------------------------|--|-------------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 0,662 | Valid |

| | | |
|---|-------|-------|
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,691 | Valid |
| <i>Trust</i> | 0,707 | Valid |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,644 | Valid |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 5, memperlihatkan nilai AVE pada setiap variabel secara keseluruhan dikatakan valid karena telah memenuhi syarat kriteria nilai AVE > 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji *Composite Reliability*

Tabel 6 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---|------------------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 0,907 | Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,870 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,906 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,877 | Reliabel |

Sumber : Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 6, memperlihatkan nilai *composite reliability* pada variabel secara keseluruhan dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat kriteria nilai *composite reliability* > 0,7.

Uji *Cronbach Alpha*

Tabel 7 Hasil *Cronbach Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---|-----------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 0,872 | Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,777 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,862 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,811 | Reliabel |

Sumber : Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 7, memperlihatkan *cronbach alpha value* pada setiap secara keseluruhan dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat kriteria *cronbach alpha value* > 0,7.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Tabel 8 Hasil *Original Sample* Pengaruh Langsung

| Variabel | <i>Original Sample</i> | Keterangan |
|--|------------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Trust</i> | 0,519 | Positif |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Trust</i> | 0,360 | Positif |
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Purchase Intention</i> | -0,056 | Negatif |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Purchase Intention</i> | 0,372 | Positif |
| <i>Trust → Purchase Intention</i> | 0,379 | Positif |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu kepada tabel 8, bisa terlihat mengenai SMM terhadap *trust*, E-WOM terhadap *trust*, E-WOM terhadap *purchase intention*, serta *trust* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dengan nilai masing-masing yakni 0,519, 0,360, 0,372, serta 0,379 artinya saat variabel X terjadi kenaikan dengan itu variabel Y juga ikut meningkat. Sedangkan pada SMM terhadap *purchase intention* berpengaruh negatif dengan nilai -0,056 artinya saat variabel X terjadi kenaikan dengan itu sebaliknya variabel Y tengah terjadi penurunan.

Tabel 9 Hasil *Original Sample* Pengaruh tidak Langsung

| Variabel | <i>Original Sample</i> | Keterangan |
|--|------------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Trust → Purchase Intention</i> | 0,197 | Positif |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Trust → Purchase Intention</i> | 0,136 | Positif |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu kepada tabel 9, bisa terlihat mengenai SMM terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening dan E-WOM terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dengan nilai masing – masing yakni 0,197 dan 0,136 yang berarti saat variabel X bisa

meningkatkan variabel Z maka juga bisa meningkatkan variabel Y.

Uji R-Square

Tabel 10 Hasil Uji R-Square

| Variabel | R-Square | Keterangan |
|---------------------------|----------|------------|
| <i>Trust</i> | 0,702 | Baik |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,437 | Moderat |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 10, diraih hasil R-Square yang dimana variabel *trust* dengan nilai yakni 0,702 yang berarti kemampuan variabel SMM serta E-WOM dalam menjelaskan hubungan dengan variabel *trust* yakni 70,2% dan hasil R-Square variabel *purchase intention* dengan nilai yakni 0,437 yang berarti kemampuan variabel SMM serta E-WOM dalam menjelaskan hubungan dengan variabel *purchase intention* yakni 43,7%.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

| Variabel | T-Statistics | P-Value | Keterangan |
|--|--------------|---------|------------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Trust</i> | 6,047 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Trust</i> | 4,077 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Purchase Intention</i> | 0,358 | 0,720 | Tidak Signifikan |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Purchase Intention</i> | 2,583 | 0,010 | Signifikan |
| <i>Trust → Purchase Intention</i> | 2,545 | 0,011 | Signifikan |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 11, bisa terlihat mengenai H1 menghasilkan t-statistic yakni 6,047 serta p-values yakni 0,000 maka hipotesis H1 diterima yang berarti SMM berpengaruh signifikan pada *trust*. Kemudian H2 menghasilkan t-statistic yakni 4,077 serta p-values yakni 0,000 dengan demikian hipotesis H2 diterima yang berarti E-WOM berpengaruh

signifikan pada *trust*. Kemudian H3 menghasilkan t-statistic yakni 0,358 serta p-values yakni 0,720 dengan demikian hipotesis H3 ditolak yang berarti SMM berpengaruh tidak signifikan pada *purchase intention*. Kemudian H4 menghasilkan t-statistic yakni 2,583 serta p-values yakni 0,010 dengan demikian hipotesis H4 diterima yang berarti E-WOM berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Kemudian H5 menghasilkan t-statistic yakni 2,545 serta p-values yakni 0,011 maka sebabnya hipotesis H5 diterima yang berarti *trust* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak Langsung

| Variabel | T-Statistics | P-Value | Keterangan |
|--|--------------|---------|------------|
| <i>Social Media Marketing (SMM) → Trust → Purchase Intention</i> | 2,283 | 0,023 | Signifikan |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Trust → Purchase Intention</i> | 2,059 | 0,040 | Signifikan |

Sumber: Data pribadi yang diolah

Mengacu tabel 12, bisa terlihat mengenai H6 menghasilkan t-statistic yakni 2,283 serta p-values yakni 0,023 melalui itu hipotesis H6 diterima yang berarti SMM mempengaruhi dengan signifikan pada *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan H7 menghasilkan t-statistic yakni 2,059 serta p-values yakni 0,040 dengan demikian hipotesis H7 diterima yang berarti E-WOM mempengaruhi dengan signifikan pada *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pada pengujian H1 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,519, p-value yakni 0,000, serta t-statistic yakni 6,047. Sehingga SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Yunikartika & Harti (2022) terkait SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kondisi terkait telah membuktikan strategi promosi yang dilaksanakan Azarine melalui SMM dengan memanfaatkan sosial media melalui penggunaan media elektronik bisa memberikan informasi yang menarik secara fakta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga kondisi itu membuktikan adanya pengaruh SMM terhadap *trust*

yang muncul pada benak calon konsumen, karena adanya keyakinan pada calon konsumen terhadap penawaran dan informasi yang baik melalui sosial media Azarine.

Pada pengujian H2 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,360, p-value yakni 0,000, serta t-statistic yakni 4,077. Sehingga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Aini & Astuti (2022) terkait E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kondisi terkait telah membuktikan berbagai ulasan yang baik serta positif disosial media mengenai suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lama yang berpengalaman dalam penggunaan produk telah membuktikan produk tersebut memenuhi sesuai harapan mereka, sehingga kondisi terkait membuktikan bisa menumbuhkan kepercayaan bagi calon konsumen untuk tidak ragu dalam melaksanakan pembelian.

Pada pengujian H3 terlihat mengenai *original sample value* yakni -0,056, p-value yakni 0,720, serta t-statistic yakni 0.358. Sehingga SMM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian yang oleh Yunikartika & Harti (2022) terkait SMM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi terkait telah membuktikan strategi promosi yang dilaksanakan Azarine melalui sosial media dinilai masih kurang gencar dan kalah saing dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih unggul dan menarik dari segi promosi, selain itu pesan informasi yang disampaikan terkait produk yang ditawarkan kurang dielaskan secara detail, sehingga Azarine perlu untuk mengevaluasi faktor apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi promosi apa yang bisa ditingkatkan untuk promosi selanjutnya melalui sosial media agar mampu menarik perhatian calon konsumen untuk menimbulkan *purchase intention*.

Pada pengujian H4 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,372, p-value yakni 0,010, serta t-statistic yakni 2,583. Sehingga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Alfian & Utami (2019) terkait E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi terkait telah membuktikan tberbagai ulasan disosial media yang disampaikan oleh konsumen lama telah membuktikan adanya pengaruh terhadap calon konsumen untuk menimbulkan *purchase intention* pada suatu produk, karena ulasan-ulasan positif terkait produk yang dibicarakan dinilai bisa memberikan informasi lebih dalam terkait produk yang ingin dibeli, adanya ulasan tersebut tentu sebagai dasar yang mendorong calon konsumen untuk niat membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan harapannya.

Pada pengujian H5 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,379, p-value yakni 0,011, serta t-statistic yakni 2,545. Sehingga *trust* menyumbang pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Yunikartika & Harti (2022) bahwa *trust* menyumbang pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Kondisi terkait telah membuktikan *trust* menjadi dasar bagi calon konsumen untuk menentukan *purchase intention*. Semakin banyak informasi yang diterima serta semakin banyak pengetahuan yang dipunyai calon konsumen bisa mengurangi rasa kekhawatiran terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga kondisi itu bisa meyakinkan calon konsumen untuk menimbulkan *trust* yang bisa menyumbang pengaruh *purchase intention* pada suatu produk

Pada pengujian H6 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,197, p-value yakni 0,023, serta t-statistic yakni 2,283. Sehingga SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Yunikartika & Harti (2022) terkait SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Kondisi terkait telah membuktikan memasarkan produk melalui SMM dinilai sangat efektif dan efisien dalam penerapannya. SMM dipakai oleh Azarine sebagai media untuk berkomunikasi, membagikan informasi, dan menawarkan produknya secara *online* dengan tampilan visual produk yang menarik. Selain itu Azarine juga memanfaatkan sosial media dengan membuat *content* mengikuti *trend* terkini yang bersifat informatif dan edukatif dengan menambahkan testimoni terkait penggunaan produk dalam *contentnya*, sehingga kondisi terkait bisa menarik perhatian dan menambah keyakinan calon konsumen untuk melaksanakan niat beli pada produk *sunscreen* Azarine. Kondisi terkait membuktikan SMM bisa menimbulkan *trust*, dengan adanya *trust* tersebut juga bisa menimbulkan *purchase intention* bagi calon konsumen.

Pada pengujian H7 terlihat mengenai *original sample value* yakni 0,136, p-value yakni 0,040, serta t-statistic yakni 2,059. Sehingga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Temuan penelitian ini seiring pada penelitian oleh Yunikartika & Harti (2022) terkait E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Kondisi terkait sudah membuktikan E-WOM menjadi faktor penting terhadap *purchase intention*, dikarenakan adanya ulasan - ulasan positif dalam kolom komentar disosial media yang disampaikan oleh konsumen lama berpengaruh kuat bagi calon konsumen untuk menentukan perilaku pembelian. Ulasan – ulasan tersebut dinilai sebagai dasar

utama bagi calon konsumen dalam mencari informasi lebih dalam terkait produk yang hendak dibeli. E-WOM cenderung dinilai untuk mengurangi rasa kekhawatiran bagi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Azarine jika tidak sesuai dengan ekspektasinya. Namun dengan adanya E-WOM yang baik serta positif tentu informasi yang diraih calon konsumen membantu memunculkan pandangan yang baik. Ulasan dari konsumen yang memuaskan terhadap produk Azarine bisa menarik perhatian dan menambah keyakinan bagi calon konsumen untuk niat membeli produk *sunscreen* Azarine. Sehingga kondisi terkait membuktikan E-WOM mampu menciptakan *trust*, adanya *trust* tersebut tentu bisa menimbulkan *purchase intention* suatu produk pada calon konsumen.

KESIMPULAN

Mengacu hasil penelitian serta pembahasan yang dijabarkan, sehingga dapat ditegaskan yakni:

1. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga penerapan SMM yang baik akan menimbulkan *trust* pada calon konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga adanya E-WOM yang baik akan menimbulkan *trust* pada calon konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.
3. SMM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga penerapan SMM yang dinilai kurang gencar dan kalah saing dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih unggul dari segi promosi dan informasi terkait produk yang disampaikan kurang detail mengakibatkan calon konsumen tidak tertarik untuk niat membeli pada produk *sunscreen* Azarine. yang ditawarkan.
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga adanya E-WOM yang baik akan menimbulkan *purchase intention* pada calon konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga adanya *trust* yang timbul pada calon konsumen juga akan menimbulkan *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine.
6. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Sehingga penerapan SMM yang baik akan

menimbulkan *trust* pada calon konsumen, adanya *trust* tersebut juga menimbulkan *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine.

7. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Sehingga adanya E-WOM yang baik akan menimbulkan *trust* pada calon konsumen, adanya *trust* tersebut juga menimbulkan *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, B. U. J. (2020). KONSEP DAN APLIKASI: STRUCTURAL EQUATION MODELING BERBASIS VARIAN DALAM PENELITIAN BISNIS. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Agustina, A. A. F. ., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIMEDIASI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAMMER CLOTHING STORE . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(02), 107–122.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i02.55>
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN RATING KONSUMEN DI SITUS FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG FEMALE DAILY DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36613>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI STEAM DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/9108/4543>
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY: AN EMPIRICAL STUDY ON MOBILE SERVICE PROVIDERS IN JORDAN. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
https://www.researchgate.net/publication/259784409_The_Impact_of_Social

[Media Marketing on Brand Equity An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan](#)

- Calvin, & Ayundha Evanthi. (2023). FOTO KATALOG UNTUK BRANDING PRODUK UMKM CEMAL CEMIL CHIKA DI KELURAHAN GUNUNG ANYAR. *JICS : Journal Of International Community Service*, 2(01), 40–49. <https://doi.org/10.62668/jics.v2i01.722>
- Chan, A., Handoko, E. E., & Auliana, L. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DI JAWA BARAT DAN DKI JAKARTA. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(1), 36–46. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/2837>
- Deny Mahendra, Endang Brotojoyo, Saptani Rahayu, Purwantini, V. T., Endang Brotojoyo, & Indriyana Widyastuti. (2022). PENINGKATAN DAYA GUNA LIMBAH ORGANIK MENJADI PRODUK ECO-ENZYME. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(02 November), 55–63. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i02.405>
- Dewi Puspa Arum, Nabilla Putri Ramadhani, Halid Adli, Masithoh, P. N., Rahmat Riyanto, & Khairani Liesvarastranta Tsani. (2023). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM BATIK DI KELURAHAN BENDOGERIT BERBASIS PEMANFAATAN BAHAN BEKAS. *JICS : Journal Of International Community Service*, 2(01 Juni), 31–39. <https://doi.org/10.62668/jics.v2i01.696>
- Fana, F. (2023). ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI UNTUK MENENTUKAN HARGA JUAL GERABAH. *JIEM : Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 2(01), 85–101. <https://doi.org/10.62668/jiem.v2i01.1028>
- Ferdinand, A. (2014). METODE PENELITIAN Manajemen BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING METODE ALTERNATIF DENGAN PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) (IV). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MEMAKAI PROGRAM SMARTPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM SCALE: WORD-OF-MOUTH MEASUREMENT SCALE FOR E-SERVICES CONTEXT. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>
- Hartanti, P. G. ., & Budiarti, A. . (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111.
<https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
[https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf)
- Husein, A. S. (2015). PENELITIAN BISNIS DAN MANAJEMEN MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) DENGAN SMARTPLS 3.0. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT* (14th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson.
- Nurfadilah, R., Zamhari, A. ., Nurjannah, R. A. ., & Nurania, R. . (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL WIRUSAHA. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(04), 300–307.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i04.465>
- Maharani, A. D. (2010). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TEHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG [Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang].
<https://repofeb.undip.ac.id/5847/>

- Mukhlis, M., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). PERILAKU KONSUMEN (Jilid 1) (5th ed.). Erlangga.
- Putra, M. R., Candra, F., & Siahaan, S. R. (2023). ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI UMKM MENUR PUMPUNGAN. *JICS : Journal Of International Community Service*, 2(01), 20–30. <https://doi.org/10.62668/jics.v2i01.701>
- Rahmi, D. T. R., & Nizam, A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/3522/3275>
- Retno Utami, A. ., & Fathurrozi, M. . (2023). PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK PAKAIAN THRIFTING MONZA STORE KAYUMANIS JAKARTA TIMUR. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(02), 70–78. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.619>
- Rudi Abdullah. (2022). SOSIALISASI PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SESUAI DENGAN PENYATAAN STANDAR AKUNTANSI KEUNGAN ENTITAS MAKRO KECIL MENENGAH PADA KELOMPOK PERIKANAN DESA WATUONDO KEC. WOWONII TIMUR LAUT KABUPATEN KONAWA KEPULAUAN. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(01), 13–18. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i01.136>
- Samrin. (2022). PENGARUH PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA TERHADAP TINGKAT UPAH PADA PENGOLAHAN INDUSTRI KOPRA (STUDI KASUS DI DESA RUMBA-RUMBA KABUPATEN KONAWA SELATAN). *JIDE : Journal Of International Development Economics*, 1(01), 1–15. <https://doi.org/10.62668/.v1i01.110>
- Wanala Abdillaika Martiwi, Ismy Tsaniyah Nur Rohmawati, Muhammad Mamdukh, Primadia Nabila Putri, & Eny Latifah. (2022). AKUNTANSI SYARIAH

UNTUK PRODUK WADIAH YAD DHAMANAH PADA KOPERASI SYARIAH KSPPS BINA SYARIAH UMMAH BANJARWATI PACIRAN LAMONGAN. *JISEF : Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 1(02), 61–74. <https://doi.org/10.62668/jisef.v1i02.344>

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 (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897>