

Analisa Faktor Pengaruh *Purchase Intention* Melalui *Engagement* Sebagai Mediasi dan *Brand Equity* Sebagai Moderasi Pada Pengguna Media Sosial

Rensia Ester Herdinasari*, Renny Christiarini

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Correspondence: rensiaester12@gmail.com; reddy@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pengguna media sosial. Penelitian dilakukan dengan menguji dampak *social present*, *psychological distance*, *trust*, *engagement*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand equity* terhadap niat beli (*purchase intention*). Selain itu, *engagement* diidentifikasi sebagai mediator dan *brand equity* sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Data diperoleh dari 290 responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *trust*, *engagement*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Namun, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *social present*, *psychological distance* dan *social media marketing*. Selain itu, hasil penelitian tidak menunjukkan adanya efek mediasi dari *engagement* dan dampak moderasi dari *brand equity* kurang dari 5%.

Kata kunci: Digital Marketing, Engagement, Psychological Distance, Social Present, Trust

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that influence the purchase intention of social media users. The research examines the impact of social presence, psychological distance, trust, engagement, social media marketing, electronic word of mouth (EWOM), and brand equity on purchase intention. Engagement is identified as a mediator, and brand equity as a moderator in the relationship. Data was collected from 290 respondents through the distribution of questionnaires and analyzed using the SmartPLS 3.0 program. The results of the data analysis indicate a positive correlation between trust, engagement, EWOM, and brand equity with purchase intention. However, there is no significant effect of social presence, psychological distance, and social media marketing. Additionally, the results showed no mediating effect of engagement, and the moderating impact of brand equity was less than 5%.

Keywords: Digital Marketing, Engagement, Psychological Distance, Social Present, Trust

PENDAHULUAN

Platform media sosial seperti Google dan TikTok bahkan Facebook mulai mengembangkan pelayanan untuk *online shopping* seperti *e-commerce* lainnya. Sedangkan fitur pelayanan *online shopping* ini sudah diterapkan oleh WhatsApp dan Instagram sejak dari tahun 2016 lalu. Banyak konsumen yang beralih berbelanja secara digital menjadi pendukung inovasi ini. Diperkirakan jumlah konsumen daring di Indonesia mengalami peningkatan dari 119 juta konsumen menjadi 137 juta pada tahun 2020. Bergabungnya media sosial ini ke *online shopping* dapat menambah pilihan platform belanja bagi konsumen di Indonesia. Selain itu akibat kondisi pandemi Covid-19 membuat peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM sebesar 54% dari survei oleh SEA Insights, hal ini menunjukkan adanya peralihan *online shopping* menuju *social commerce* melalui media sosial (Setyowati, 2023). Peningkatan ini tentunya menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku bisnis mengingat saat ini banyak aktivitas jual beli yang dilakukan di media sosial.

Perubahan media sosial menjadi *online shopping* seiring dengan pertumbuhan pengguna *internet* yang tentu saja mendorong angka pengguna media sosial. Pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat sebanyak 191,4 juta pengguna pada Februari 2022 dan menjadikan Indonesia peringkat ketiga pengguna media sosial di dunia (Nurhayati, 2023). Melalui survei oleh Populix,

menunjukkan 86% responden pengguna media sosial di Indonesia pernah melakukan *online shopping* melalui *platform* media sosial. TikTok sebagai media sosial yang *popular* dan sering digunakan untuk berbelanja diikuti dengan media sosial lainnya yang tentunya memiliki fitur untuk melakukan *live streaming* (Shahnaz, 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan dari penggunaan media sosial itu tentu saja membawa pengaruh pada perilaku *online shopping* konsumen yang senang melakukan pembelian secara daring. Seperti faktor pendorong *purchase intention* mereka. Banyak hal yang dapat menstimulasi *purchase intention* pengguna media sosial salah, Seperti *social present*, *psychological distance* dan *trust* konsumen pada *online shop* atau *platform* media sosial. Dikarenakan transaksi belanja secara daring ini memiliki keterbatasan secara *psychological*, faktor kepercayaan menjadi kunci menjaga keamanan transaksi. Walaupun transaksi secara *online* terbatas secara fisik penjual harus senantiasa menjaga agar penjual tetap selalu berhubungan dan berinteraksi atau *social present* dengan konsumen (Ma et al., 2022). Kepercayaan harus dibangun dengan erat sehingga konsumen bukan hanya nyaman terhadap produk yang digunakan, akan tetapi juga konsumen bisa mempercayai secara rinci hal apa saja yang disampaikan di dalam jual beli daring tersebut.

Social present dianggap sebagai atribut penting dalam memediasi komunikasi melalui media. Interaksi antara penjual atau *e-commerce* dengan konsumen di platform media sosial dapat membentuk komunitas, yang pada gilirannya, membangun hubungan sosial secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, kehadiran sosial yang dirasakan oleh konsumen dianggap memiliki potensi untuk mendorong keinginan untuk melakukan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Amin et al. (2021), Jiang et al. (2019), dan Ma et al. (2022). Istilah *psychological distance* atau jarak psikologis merujuk pada jarak antara satu objek dengan objek lainnya, yang juga dapat dikaitkan dengan jarak fisik. Dalam konteks transaksi jual-beli pada *social commerce*, dibandingkan dengan transaksi tradisional, terdapat kecenderungan untuk memperpendek jarak sosial antara penjual dan konsumen. Pengurangan jarak sosial ini dapat memengaruhi penilaian *psychological distance* dan tentunya berdampak pada sikap konsumen dalam melakukan belanja daring, sebagaimana dikemukakan oleh Gao dan Zhang (2020), Ma et al. (2022), serta (Yang, 2022).

Transaksi jual-beli dalam sistem belanja daring sering kali tidak melibatkan interaksi langsung (*face to face*) antara penjual dan konsumen. Kurangnya interaksi ini dapat mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan (*trust*) yang diberikan konsumen kepada penjual, yang pada akhirnya dapat menghambat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk kebiasaan pembelian, atau yang dikenal sebagai *purchase intention*, sebagaimana disampaikan oleh Ma et al. (2022a). Terdapat pengaruh yang signifikan dari *trust* terhadap niat beli pengguna media sosial. Temuan ini mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang mengemukakan hal yang serupa, seperti yang dilakukan oleh Athapaththu dan Kulathunga (2018), Karunasingha dan Abeysekera (2022), Ma et al. (2022), serta Rasool Lakhani et al. (2021). Selain itu *engagement* juga menjadi faktor yang dapat mempererat hubungan konsumen dengan penjual. *Engagement* merupakan manifestasi dari perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat investasi, partisipasi, dan upaya penggunaan terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek tertentu. Dalam konteks *social commerce*, *engagement* menjadi elemen kunci dalam meramalkan perilaku pembelian, yaitu *purchase intention* konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Bilal et al. (2020), Joshi dan Srivastava (2020), serta Ma et al. (2022). *Engagement* berperan penting dalam transaksi pada *e-commerce* maupun *social commerce*. Karena *engagement* dapat menjadi penghubung atau mediator yang menghubungkan *social present*, *psychological distance* dan *trust* terhadap *purchase intention*, seperti yang ditemukan oleh Ma et al. (2022).

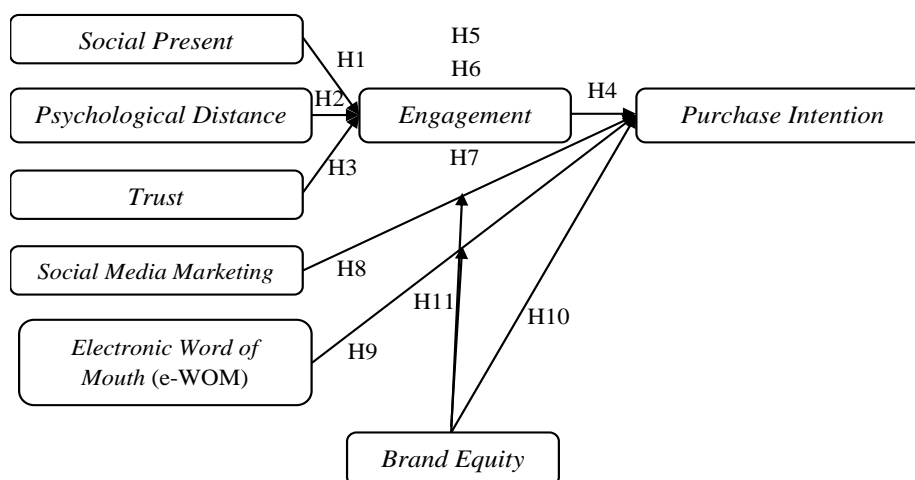
Media sosial juga menjadi salah satu tempat *digital marketing* yang efektif dalam upaya menarik minat konsumen. *Social media marketing* menjadi salah satu cara agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan mendorong *purchase intention* mereka. Selain itu komentar dan ulasan yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial menjadi salah satu bentuk EWOM baru dalam *digital marketing* (Christiarini & Rahmadilla, 2021). Karena EWOM yang positif maka *purchase intention* pengguna media sosial juga akan semakin meningkat. Semakin baik layanan yang diberikan terkait *digital marketing*, semakin besar pula kesempatan orang-orang untuk menyebarkan informasi produk tersebut dan sebaliknya, apabila layanan maupun produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka

akan menjadi boomerang bagi perusahaan sehingga mendapatkan penilaian yang buruk (Alwan & Alshurideh, 2022).

Electronic word of mouth (EWOM) berperan dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan pengetahuan melalui berbagai saluran media sosial secara online. EWOM menjadi salah satu dimensi kunci dalam ranah pemasaran digital. EWOM dapat bersifat baik positif maupun negatif, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase intention konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya maupun calon konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022).

Brand equity merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau merek, dan dapat mencerminkan pengalaman konsumen yang menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut (Alwan & Alshurideh, 2022). Tingkat *brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek. Dampak ini dapat memengaruhi niat beli konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Dahmiri (2020). Merek atau perusahaan dengan tingkat *brand equity* yang baik cenderung memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Bagus dan Dp (2019), Kalaimahal dan Kumaradeepan (2019), serta (Siwi, 2023).

Informasi dan data ini membuat penulis merasa pentingnya untuk dilakukan penelusuran secara ilmiah dan terstruktur terkait *PI* (PI) konsumen daring. Terutama konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui media sosial. Kegiatan ini tidak hanya dapat membawa perubahan secara ekonomi tetapi juga aspek sosial. Penelitian ini menggunakan variabel independen seperti *Social Present* (SP), *Psychological Distance* (PD), *Trust* (T), *Engagement* (EN), *Social Media Marketing* (SMM), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Equity* (BE) untuk menguji pengaruhnya pada variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (PI) pengguna media sosial khususnya masyarakat Kota Batam. Serta pengujian apakah EN dapat menjadi faktor yang memediasi hubungan SP, PD dan T pada PI. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi pengaruh moderasi oleh BE pada hubungan SMM dan EWOM terhadap PI.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: SP signifikan positif terhadap PI
- H2: PS signifikan positif terhadap PI
- H3: T signifikan positif terhadap PI
- H4: EN signifikan positif terhadap PI
- H5: EN memediasi hubungan SP terhadap PI
- H6: EN memediasi hubungan PD terhadap PI
- H7: EN memediasi hubungan T terhadap PI
- H8: SMM signifikan positif terhadap PI
- H9: EWOM signifikan positif terhadap PI
- H10: BE signifikan positif terhadap PI
- H11: BE memoderasi hubungan SMM dan EWOM terhadap PI

METODE

Penelitian ini telah dirancang dengan tujuan menganalisis dan mengevaluasi PI konsumen daring, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial atau bertransaksi melalui *social commerce* di Kota Batam. Proses analisis dalam penelitian ini melibatkan pengolahan data untuk mengidentifikasi pengaruh variabel SP, PD, T, dan EN terhadap PI. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pengujian dampak tidak langsung atau mediasi dari EN terhadap hubungan tersebut, yang diadopsi dari kerangka kerja penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Ma et al. (2022). Langkah selanjutnya melibatkan pengujian dampak SMM, EWOM dan BE terhadap PI, dengan pertimbangan moderasi dari BE pada hubungan tersebut, mengikuti metode yang telah diuji dalam penelitian terdahulu oleh Alwan & Alshurideh (2022). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengolah data dan melakukan analisis numerik guna mendapatkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen daring di konteks Kota Batam.

Penelitian ini fokus pada populasi pengguna media sosial di Kota Batam. Proses pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara acak kepada konsumen daring di Kota Batam yang telah berpengalaman dalam berbelanja melalui fitur *live streaming*. Jumlah sampel penelitian telah ditentukan sesuai dengan pedoman yang diusulkan oleh teori Hair et al. (2014), di mana jumlah minimal responden yang diperlukan adalah 290 (10 kali total jumlah indikator pada kuesioner, yaitu 29). Penelitian ini membangun model yang terstruktur dengan melibatkan variabel independen, dependen, mediasi, dan moderasi. Faktor-faktor seperti SP, PD, T, EN, SMM, EWOM, dan BE berfungsi sebagai variabel independen. EN berperan ganda sebagai variabel mediasi, sementara BE bertindak sebagai moderator. PI diidentifikasi sebagai variabel dependen dalam model penelitian ini. Semua variabel diukur menggunakan skala *likert* 1-5 melalui kuesioner penelitian.

Outer model digunakan sebagai alat evaluasi terhadap kehandalan (reliabilitas) dan validitas data. Uji validitas bermaksud untuk mengukur sejauh mana ukuran atau serangkaian tindakan dapat secara akurat merepresentasikan konsep penelitian dan bebas dari kesalahan sistematis atau acak. Validitas suatu pertanyaan dapat dinilai dari hasil uji nilai *outer loading*, dimana pertanyaan dianggap valid jika memiliki angka *outer loading* > 0,6 (Suhartanto, 2020), serta angka *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Hair et al., 2017). Pengukuran reliabilitas dinyatakan melalui nilai *composite reliability*, dimana nilai variabel dianggap reliabel jika lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai *cronbach's alpha* juga digunakan sebagai indikator reliabilitas, di mana nilai yang lebih tinggi dari 0,5 dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Pada penelitian ini, pengujian *inner model* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel penelitian. Pengujian ini mencakup analisis terhadap keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen secara langsung, sekaligus mengevaluasi hubungan tidak langsung dan dampak moderasi oleh variabel lain. Kesigapan hubungan antar variabel tercermin dalam tabel *path coefficient*, yang menampilkan nilai *t-statistic* untuk setiap hubungan. Hubungan dianggap signifikan jika angka *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan hasil ini juga dapat ditemukan pada kolom *p-values*, dimana nilai *p-values* kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi (Hair et al., 2017). Selain itu, melalui uji *path coefficient*, dampak moderasi oleh suatu variabel terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diidentifikasi. Sebuah variabel dikatakan memberikan dampak moderasi sebesar 5% jika memiliki angka *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan angka *p-value* kurang dari 0,05 (Hair et al., 2017).

HASIL

Data penelitian telah berhasil dikumpulkan melalui partisipasi 290 responden yang merupakan pengguna media sosial dan tinggal di wilayah Kota Batam. Total kuesioner yang berhasil terkumpul mencapai 100%, menandakan keberhasilan pengumpulan seluruh kuesioner yang telah disebar dan siap untuk diolah dalam analisis penelitian. Responden penelitian telah diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman penggunaan media sosial, dan besaran pengeluaran untuk berbelanja daring.

Responden penelitian ini terdiri dari 157 (54,1%) responden laki-laki dan 133 (45,9%) responden perempuan. Responden pada kelompok umur 18-24 tahun sebanyak 202 orang (69,7%); 25-30 tahun 69 (23,8%); 31-36 tahun 14 (4,8%); 37-45 tahun 1 (0,3%); 46-50 tahun 1 (0,3%) dan diatas 50 tahun 3 (1%). Kemudian responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA sebanyak 162 orang (55,9%); gelar sarjana 124 (42,8%) dan gelar master atau lebih tinggi 4 (1,4%). Responden

berdasarkan pekerjaannya terdiri dari 75 karyawan (25,9%); wiraswasta 73 (25,2%) dan pelajar atau mahasiswa 142 (49%). Responden berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial, pengalaman 1 tahun kurang 45 (15,5%); 2-3 tahun 53 (18,3%); 4-5 tahun 129 (44,5%); 6-7 tahun 55 (19%) dan lebih dari 8 tahun 8 (2,8%). Terakhir, jumlah responden didasarkan pada jumlah pengeluaran untuk belanja online. pengeluaran Rp500.000 atau kurang 120 (41,4%) responden; Rp500.001 s/d Rp1.500.000 90 (31%); Rp1.500.001 s/d Rp2.500.000 49 (16,9%); Rp2.500.001 s/d Rp3.500.000 10 (3,4%); Rp3.500.001 s/d Rp4.500.0005 (1,7%); Rp4.500.001 s/d Rp5.500.000 8 (2,8%); Rp5.500.001 atau lebih 8 (2,8%). Jumlah responden penelitian ini sebanyak 290 (100%) responden.

Validitas dan Reliabilitas

Sebuah set data penelitian dianggap *valid* jika menghasilkan nilai uji *outer loading* > 0,5, sesuai dengan panduan oleh Ghozali (2014), dan nilai AVE > 0,5, sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Sementara itu, variabel penelitian dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,5, sesuai dengan rekomendasi Ghozali (2014), dan nilai *composite reliability* > 0,7, sesuai dengan standar yang diterapkan oleh Hair et al. (2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BE	BE1	0,774	0,656	0,827	0,884
	BE2	0,858			
	BE3	0,816			
	BE4	0,788			
EN	EN1	0,738	0,540	0,572	0,778
	EN2	0,760			
	EN3	0,703			
EWOM	EWOM1	0,671	0,590	0,657	0,810
	EWOM2	0,834			
	EWOM3	0,787			
	<i>Moderating Effect EWOM</i>	1,212			
PD	PD1	0,722	0,622	0,739	0,815
	PD2	0,838			
	PD3	0,751			
PI	PI1	0,772	0,613	0,788	0,863
	PI2	0,791			
	PI3	0,807			
	PI4	0,758			
SMM	SMM1	0,558	0,529	0,557	0,765
	SMM2	0,765			
	SMM3	0,825			
SP	SP1	0,721	0,604	0,858	0,874
	SP2	0,765			
	SP3	0,856			
	SP4	0,792			
	SP5	0,707			
	<i>Moderating Effect SMM</i>	1,099			
T	T1	0,708	0,562	0,607	0,792
	T2	0,795			
	T3	0,740			

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Seluruh variabel penelitian dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan *validity* dan *reliability*. Sehingga data indikator dan variabel dapat digunakan serta dilanjutkan pemrosesan data selanjutnya.

Direct Effect Path Coefficient

Hubungan serta pengaruh pada variabel-variabel pada model penelitian dianggap memiliki dampak atau signifikansi jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, sesuai dengan pedoman

yang dijelaskan oleh Hair et al. (2014). Nilai ini diperoleh melalui pengujian *path coefficient*. Berikut adalah tabel hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji *Path Coefficient*

Jalur X -> Y	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
BE -> PI	0,288	4,437	0,000	Signifikan
EWOM -> PI	0,156	2,098	0,036	Signifikan
EN -> PI	0,180	2,316	0,021	Signifikan
Moderating Effect EWOM -> PI	-0,073	1,169	0,243	Tidak signifikan
Moderating Effect SMM -> PI	-0,006	0,094	0,925	Tidak signifikan
PD -> PI	-0,015	0,354	0,724	Tidak signifikan
SMM -> PI	0,024	0,301	0,763	Tidak signifikan
SP -> PI	0,082	1,399	0,162	Tidak signifikan
T -> PI	0,250	3,057	0,002	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Evaluasi *path coefficient* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari SP terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* sebesar 1,399 ($<1,96$) dan *p value* sebesar 0,162 ($>0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel SP dan PI tidak memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari PD terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 0,354 ($<1,96$) dan *p value* 0,724 ($>0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel PD dan PI tidak memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Kemudian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari T terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 3,057 ($>1,96$) dan *p value* 0,002 ($<0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel T dan PI memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari EN terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 2,316 ($>1,96$) dan *p value* 0,021 ($<0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel EN dan PI memiliki signifikansi yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Selanjutnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari SMM terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 0,301 ($<1,96$) dan *p value* 0,763 ($>0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel SMM dan PI tidak memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 2,098 ($>1,96$) dan *p value* 0,036 ($<0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel EWOM dan PI tidak memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari BE terhadap PI. Hal ini dibuktikan melalui angka *t-statistic* 4,437 ($>1,96$) dan *p value* 0,000 ($<0,05$), menandakan bahwa hubungan antara variabel BE dan PI memiliki signifikansi statistik yang cukup untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini.

Uji Moderating Effect

Hasil pengujian *path coefficient* juga mengindikasikan adanya dampak atau pengaruh moderasi oleh sebuah variabel pada hubungan. Pengaruh moderasi oleh variabel moderator dianggap signifikan jika pengaruh tersebut melebihi 5%. Besarnya pengaruh moderasi dapat diidentifikasi berdasarkan hasil *t-statistic* ($>1,96$) dan *p value* ($<0,05$) (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, terlihat bahwa moderasi BE pada hubungan antara SMM dan PI, yang dibuktikan berdasarkan angka *t-statistic* 0,062 ($<1,96$) dan *p value* 0,925 ($> 0,05$). Dengan nilai pengaruh yang kurang dari 5%, dapat disimpulkan bahwa BE tidak memberikan dampak signifikan pada hubungan tersebut. Sama halnya, moderasi BE pada hubungan antara EWOM dan PI juga menunjukkan angka *t-statistic* 1,169 ($<1,96$) dan *p value* 0,243 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BE juga tidak memberikan dampak signifikan pada hubungan tersebut karena memiliki besar pengaruh di bawah 5%.

Uji Indirect Effect (Uji Model Struktural Menggunakan Mediasi)

Variabel memiliki pengaruh tidak langsung atau memberikan dampak mediasi apabila memiliki nilai *t-statistic* $>1,96$ dan *p value* $<0,05$ (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Jalur X -> Z -> Y	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
PD -> EN -> PI	0.012	0.669	0.504	Tidak signifikan
SP -> EN -> PI	-0.003	0.187	0.851	Tidak signifikan
T -> EN -> PI	0.108	2.340	0.020	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Evaluasi *specific indirect* mengidentifikasi bahwa *SP* dan *PD* tidak mempengaruhi secara tidak langsung pada *PI*, hal ini berarti *EN* tidak memberikan dampak mediasi pada hubungan tersebut. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan angka *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *SP* melalui *EN* terhadap *PI* yaitu *t-statistic* 0,187 (<1,96) dan *p value* 0,851 (>0,05). Nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan *PD* melalui *EN* terhadap *PI* adalah *t-statistic* 0,669 (<1,96) dan *p value* 0,504 (>0,05). Tetapi hasil ini tidak berlaku pada hubungan tidak langsung dari *T*, hubungan *T* melalui *EN* terhadap *PI* ditemukan signifikan berdasarkan angka *t-statistic* 2,340 (>1,96) dan *p value* 0,020 (<0,05). Hal ini menandakan adanya dampak mediasi oleh *EN*.

Tidak ditemukan pengaruh *SP* pada *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H1* ditolak, hasil ini dapat disebabkan pengguna atau konsumen merasa kurangnya interaksi dari penjual. Bagaimana pun media sosial tentu memiliki keterbatasan seperti sulitnya meningkatkan *SP* pada pengikut atau konsumen di sosial media. Tidak adanya hubungan fisik atau tatap muka membuat konsumen atau pengguna merasa kurang akan kehadiran penjual atau individu yang melakukan promosi suatu merek atau produk. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Purwianti dan Dila (2021). Namun berbeda dengan temuan sebelumnya dari Ma et al. (2022).

Tidak ditemukan pengaruh *PD* pada *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H2* ditolak, kemajuan teknologi dan sistem logistik membuat faktor jarak (*PD*) menjadi tidak diperhitungkan. Konsumen dapat melakukan transaksi bahkan dengan penjual di luar negeri. Sehingga hal ini membuat *PD* bukanlah faktor yang diperhitungkan ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Ma et al. (2022) serta Yosse dan Wuisan (2021), Namun berbeda dengan temuan sebelumnya dari Yang (2022).

Terdapat pengaruh signifikan *T* pada *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H3* diterima, kepercayaan merupakan kunci dari transaksi jual-beli, terutama yang berbasis daring. Konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka merasa penjual atau toko tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Oleh karena itu penjual atau perusahaan harus membangun rasa kepercayaan yang tinggi dengan konsumen agar dapat menarik minat mereka berbelanja melalui *social commerce* tersebut. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Athapaththu dan Kulathunga, (2018), Karunasingha dan Abeysekera (2022), Ma et al. (2022) serta Rasool Lakhani et al. (2021).

Terdapat pengaruh signifikan *EN* pada *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H4* diterima, *EN* menjadi salah satu instrumen untuk menarik minat konsumen. Ketika terbangun *EN* antara penjual atau sebuah merek dengan konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih mungkin melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *EN* dengan konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat *EN* yang tinggi akan cenderung lebih *loyal* terhadap produk atau merek tersebut. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Bilal et al. (2020), Joshi dan Srivastava (2020) serta Ma et al. (2022).

Tidak ditemukan pengaruh mediasi dari *EN* pada hubungan *SP* dengan *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H5* ditolak, ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara tidak langsung dari *social pesent* dengan *PI*. Walaupun adanya faktor *EN* yang menjadi perantara antara hubungan tersebut, *SP* tetap tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika konsumen ingin atau memiliki niat pembelian. Temuan pengkajian ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari Ma et al. (2022).

Tidak terdapat pengaruh mediasi dari *EN* pada hubungan *PD* dengan *PI* pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti *H6* ditolak dan menunjukkan tidak ada pengaruh secara tidak langsung dari *PD* dengan *PI*. Sebab *PD* tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika konsumen ingin atau memiliki niat pembelian. Sehingga meskipun adanya perantara dari faktor *EN*, *PD* tetap tidak

mempengaruhi PI konsumen. Temuan pengkajian ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari Ma et al. (2022).

Terdapat pengaruh mediasi dari EN pada hubungan T dengan PI pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti H7 diterima dan menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari T pada PI. Hubungan ini diperkuat dan dapat diperantarai oleh EN. Konsumen yang merasakan EN terhadap sebuah produk atau merek, tentu akan memiliki tingkat T yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong PI mereka terutama konsumen *social commerce*. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Ma et al. (2022).

Tidak ditemukan pengaruh signifikan SMM pada PI pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti H8 ditolak, hasil ini dapat disebabkan beberapa hal salah satunya adalah kurang menariknya dan rendahnya kualitas dari promosi atau iklan yang dilakukan pada media sosial. Sehingga pengguna tidak merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian dapat dilihat responden penelitian ini sebagian besar memiliki pengalaman menggunakan media sosial yang tergolong lama yaitu 4-5 tahun, sehingga konsumen dapat membedakan dan tidak terhasut oleh promosi dan iklan yang dilakukan pada media sosial. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Dülek dan Aydin (2020). Namun berbeda dengan temuan sebelumnya dari Alwan dan Alshurideh (2022).

Terdapat pengaruh signifikan EWOM pada PI pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti H9 diterima, EWOM pada media sosial menjadi instrumen yang sangat membantu untuk meningkatkan keinginan pembelian konsumen dan meyakinkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. EWOM yang positif dapat meningkatkan PI konsumen, biasanya EWOM lebih dipercaya oleh konsumen untuk memperoleh informasi dan ulasan dari sebuah produk atau merek. Dibandingkan dengan informasi atau promosi lainnya. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Alwan dan Alshurideh (2022), Christiarini dan Rahmadilla (2021), Farzin et al. (2021), Purwianti dan Niawati (2022) serta Ismagilova et al. (2020). Namun, berbeda dengan temuan sebelumnya dari Dülek dan Aydin (2020).

Terdapat pengaruh signifikan BE pada PI pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti H10 diterima, BE menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan atau merek dalam melakukan pemasaran produk mereka. Perusahaan atau merek dengan nilai dari BE yang baik memiliki pangsa pasar dan hasil pendapatan yang baik pula (Alwan & Alshurideh, 2022). Pendapatan yang tinggi ini menandakan tingkat penjualan yang tinggi dan tentu saja hal ini datang dari PI konsumen. Temuan pengkajian ini serupa dengan temuan sebelumnya dari Alwan dan Alshurideh (2022), Bagus dan Dp (2019), Kalaimahal dan Kumaradeepan (2019) serta Siwi (2023).

Tidak ditemukan pengaruh moderasi dari BE pada hubungan SMM dan EWOM pada PI pengguna media sosial di Kota Batam. Hal ini berarti H11 ditolak, hasil ini diperoleh berdasarkan pengujian pengaruh moderasi dari BE pada hubungan tersebut. Kedua uji dampak moderasi itu menunjukkan hasil pengaruh di bawah 5%. Sehingga dapat dinyatakan BE tidak memperkuat hubungan ini. Namun temuan pengkajian ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari Alwan dan Alshurideh (2022).

Uji Koefisien Determinasi (*R Square Adjusted*)

Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat dari hasil uji *R square adjusted* dalam model penelitian. Nilai *R square adjusted* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik terhadap variabel dependen oleh variabel independen. Uji ini memberikan gambaran seberapa baik model penelitian dapat menggambarkan dan memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Adjusted Square</i>
EN	0,375
PI	0,563

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

EN pada penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 37,5% oleh variabel SP, PD dan T, sementara 62,5% sisanya dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model

penelitian. Selain itu, *PI* mampu diwakili sebesar 56,3% oleh variabel SP, PD, T, EN, SMM, EWOM dan BE. Sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat topik *PI* khususnya pada pengguna media sosial yang bertempat tinggal di Kota Batam. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menguji dampak atau pengaruh dari faktor-faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi *PI*. Faktor tersebut adalah SP, PD, T, EN, SMM, EWOM dan BE. Penelitian ini juga menambahkan pengujian pada pengaruh mediasi dari EN terhadap hubungan SP, PD dan T pada *PI*. Kemudian terdapat juga pengujian moderasi yang menggunakan BE sebagai moderator pada hubungan SMM dan EWOM terhadap *PI*. Hasil pengolahan data dan pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari T, EN, EWOM dan BE terhadap *PI*. Tetapi tidak ditemukan pengaruh dari SP, PD, dan SMM. Kemudian tidak ditemukannya dampak mediasi dari EN pada hubungan pengaruh PD, SP dan T terhadap *PI*. Selain itu, dampak moderasi oleh BE pada hubungan SMM dan EWOM pada purchase intention dapat dinyatakan tidak ada karena pengaruh moderasi dari variabel tersebut kurang dari 5%.

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Hasil analisis yang dihasilkan hanya dapat mempresentasikan *PI* pengguna media sosial di Kota Batam, sehingga generalisasi temuan ini terhadap pengguna media sosial di lokasi lain harus dilakukan dengan cermat. Hal ini disebabkan, pengumpulan data menggunakan kuesioner dapat memberikan kelemahan distribusi yang tidak merata, baik secara geografis maupun demografis. Apabila terdapat penulis lain yang melakukan penelitian atau mengangkat topik penelitian yang serupa terdapat beberapa hal yang menjadi saran bagi penelitian tersebut. Seperti, Melakukan penambahan variabel independen seperti *information quality* atau *credibility* yang ditemukan dapat mempengaruhi *PI*. Menambah analisis hubungan variabel-variabel dalam model penelitian, seperti menambah pengujian terhadap pengaruh dari SP, PD dan T pada EN. Menambah dan memperluas jangkauan objek penelitian, seperti menggunakan responden yang lebih banyak atau menambah daerah penyebaran kuesioner. Saran dan rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu dan meningkatkan kualitas dari penelitian selanjutnya dalam ruang lingkup dan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of HoSPitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust Produk MS Glow. *Jurnal of Business and Applied Management*, 15(2), 143–152. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Bagus, I., & Dp, B. (2019). *DIMEDIASI BRAND PREFERENCE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat . Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terha.* 8(5), 2697–2721.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>

- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA MAHASISWA KOTA BATAM. *Journal of Global Business and Management Review*, 03 No 2(1), 15–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Sosyal Medya Pazarlamanın Elektronik Ağızdan Ağiletişim, Marka Sadakati Ve Satın Alın Niyetin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the E-tailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gao, X., & Zhang, Y. (2020). Research of the Influence of Psychological Distance on Online Shopping Decision. *2020 5th International Conference on Economics Development, Business & Management (EDBM 2020)*, Iwass, 773–776. <https://doi.org/10.25236/edbm.2020.015>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., C. Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hidayat, A. (2021). Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products. *Archives of Business Research*, 9(10), 178–191. <https://doi.org/10.14738/abr.910.11025>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jörg Henseler, M. S. (2013). *Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling*. April. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kalaimahal, S., & Kumaradeepan, V. (2019). Brand Equity Influencing the Purchase Intention: A Concept Paper. *European Modern Studies Journal*, 3(1).
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022a). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022b). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>

- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.112264>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2021). 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>
- Nurhayati, H. (2023). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). Zifatama Publishing.
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2010–2028. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4741>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rasool Lakan, G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Azizullah Khan, M. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 1–11. www.psychologyandeducation.net
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Setyowati, D. (2023). *TikTok, Google, Facebook Rambah Belanja Online, E-Commerce Tersingkir?* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f856c8e4fd61/tiktok-google-facebook-rambah-belanja-online-e-commerce-tersingkir>
- Shahnaz, K. (2022). *TikTok Shop Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Siwi, P. R. (2023). *Dampak SMM Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official*. 6(2), 213–222.
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS* (Edisi 2).
- Winarno, K., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43–52.