

Dampak Content Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Jumlah Follower Sebagai Variable Intervening

The Impact of Content Social Media Marketing on Purchase Decisions: Number of Followers as an Intervening Variable

Ni'matus Sakdiyah¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 216110100010@umsida.ac.id, hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *a natural phenomenon that forces entrepreneurs to think about how to run a business in order to keep it running under these conditions the role of social media can be used as a tool to run a business. The purpose of this study focuses on discussing deeper studies related to the influence of social media on purchasing decisions with the number of followers as an intervention variable. The purpose of this study focuses on discussing deeper studies related to the influence of social media on purchasing decisions with content marketing as an intervening variable. The research design uses random sampling because this research is difficult to determine the exact number of population. This research was conducted by distributing questionnaires to followers of the "SECACA.ID" social media account. After all the data has been collected and received the expected response, the data is then measured using a measuring instrument, namely the SEM-PLS. The results of this study are that entertainment has no significant effect on the number of followers, but entertainment has a significant effect on purchasing decisions. Trendinnes has a significant effect on the number of followers, and entertainment also has an effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a significant effect on the number of followers, but electronic word of mouth has no significant effect. on purchasing decisions, the number of followers has a direct effect on purchasing decisions, the number of followers as an intervening variable cannot influence entertainment on purchasing decisions indirectly, the number of followers as an intervening variable can influence the trend of purchasing decisions indirectly, electronic word of mouth as an intervening variable can influence entertainment on purchasing decisions indirectly, of the three variables that have the greatest value when the intervening variable is used is the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions..*

Keywords - *Social Media, Purchasing Decisions, Content Marketing, Number of Followers, Electronic Word of Mouth*

Abstrak. *Fenomena alam yang memaksa para pengusaha untuk berfikir bagaimana menjalankan bisnis agar tetap berjalan dengan kondisi seperti ini peran sosial media dapat digunakan menjadi alat untuk menjalankan sebuah bisnis. tujuan dari penelitian ini berfokus pada pembahasan terkait kajian lebih dalam terkait pengaruh social media terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variable intervening. Desain penelitian ini menggunakan random sampling dikarenakan penelitian ini sulit menentukan jumlah populasi dengan jumlahnya secara pasti, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun sosial media " SECACA.ID ". Setelah semua data telah terkumpul dan mendapat respon yang diharapkan kemudian data diukur menggunakan alat ukur yakni SEM-PLS. hasil dari penelitian ini adalah Entertainment tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah follower namun entertaimen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Trendinnes berpengaruh signifikan terhadap jumlah follower dan entertaimen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap jumlah follower namun electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jumlah follower berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, jumlah follower sebagai variabel intervening tidak dapat mempengaruhi entertaimen terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, Jumlah follower sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi trendinnes terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, electronic word of mouth sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi entertaimen terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, dari ketiga variabel yang memiliki nilai terbesar saat variabel intervening digunakan adalah pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian..*

Kata Kunci - *Social Media, Keputusan Pembelian, Content Marketing, Jumlah Follower*

I. PENDAHULUAN

Aktifitas pemasaran yang telah berubah secara substansi di dua puluh tahun terakhir, bergesernya pemasaran tradisional ke pemasaran social media terus berkembang dan populer saat ini.[1] social media mengubah pasar dengan pengaruh besar, membantu pelanggan dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan memilah kebutuhan.[2][3][4]

komunikasi yang dijalankan pada pemasaran dengan menggunakan media sosial dirasa lebih tulus karena pada sosial media mementingkan memperkenalkan merek dibanding citra produknya, sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal dipasar.[5] sosial media memudahkan orang-orang untuk berinovasi secara virtual, sehingga mempermudah komunikasi anggota menjadi lebih aktif.[6][4] para pelaku UMKM yang menjadikan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga lebih mudah untuk menarik para konsumen.[3] c

Potensi pasar di dunia sosial media cukup besar di era ini, pengguna internet di tahun 2022 saja mencapai 4,95 milyar di dunia, sedang di Indonesia sendiri mencapai 204 juta lebih pengguna internet khususnya website, media sosial, dan google bisnisku. Sumber [7] Di Indonesia sendiri media sosial sudah cukup dikenal, berbagai situs media sosial yang ada sudah beragam, ada Instagram, facebook, tiktok, whatsapp, dan lain sebagainya. Pertumbuhan penggunaan sosial media hingga tahun 2021 hingga sekarang mengalami kenaikan hingga 10% dari total populasi yang ada di Indonesia dengan sumber data [8]. Dari pertumbuhan media sosial yang terus meningkat banyak menjadi pertimbangan para pengusaha untuk menjadikan sosial media sebagai alat usahanya.[9] sosial media dianggap sebagai bentuk pendekatan dari mulut ke mulut dengan jangkauan yang lebih luas sehingga sulit untuk dikontrol.[10][11] dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[12]

Didalam penelitian [13] dengan judul "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator" (Dampak fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji: Kepercayaan merek sebagai mediator) yang merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan AMOS21 sebagai alat untuk mengukur datanya, sosial media marketing sebagai variabel X dengan interaktifitas, informatif, hiburan, persepsi relevansi sebagai indikatornya, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel Y, dan juga kepercayaan merek sebagai variabel mediator, hasil dari penelitian ini menegaskan betapa pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian. Dan menemukan bahwa keinformatifan, persepsi relevansi, interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua [14] dengan judul "Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media" (Mengubah niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan: Peran media sosial) yang merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat ukur untuk datanya, variabel dalam penelitian ini media sosial, dan niat beli. Kontribusi yang menjadi tujuan dalam penelitian ini mengetahui perilaku konsumen dalam pasar produk yang ramah lingkungan menggunakan sosial media. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan SN (subjectif normal) dan PBC (control perilaku yang dirasakan) tetapi memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan sikap. Selain itu, SMU (sosial media usage) menjadi variabel moderating yang kuat dalam hubungan antara AT (attitude) dan GPI (green product knowledge). Pada kedua penelitian di atas mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan namun ditemukan pada jurnal ketiga [15] dengan judul "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market" (Pengkajian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia) penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis spss 19 dan model persamaan structural pada AMOS. Variabel penelitian ini tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko, nilai yang dirasakan sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). dari kedua penelitian di atas menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berbeda pada penelitian ketiga yang menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini yang membuat peneliti melakukan penelitian kembali pada sosial media terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan jumlah follower variabel intervening. Dari perbedaan hasil pada ketiga penelitian inilah peneliti ingin melakukan penelitian ulang terkait dampak sosial media terhadap keputusan pembelian dengan menambah jumlah followers sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah konten sosial media dapat berpengaruh terhadap jumlah follower?, kemudian apakah konten sosial media dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, dan apakah jumlah follower berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.

Sosial media adalah sebuah media yang dibuat untuk disebar dalam interaksi sosial, yang dibuat dengan akses yang mudah digunakan dalam mendukung kegiatan interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis internet dan web.[2] dalam kehidupan saat ini media sosial sudah menjadi hal yang tidak mampu dipisahkan untuk menjangkau para konsumen.[16] pada penggunaan platform media sosial startup digunakan untuk postingan yang mengarah pada informasi untuk mempromosikan produk atau jasanya agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga dapat menciptakan kesadaran, minat, keinginan, dan niat membeli pada produk atau jasa startup.[17] pada perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tidak hanya dilihat dari tujuan pemenuhan kebutuhan melainkan berapa biaya dan bagaimana kepuasan yang didapat untuk memenuhi kebutuhan itu sendiri.[18] bagaimana, untuk apa, kapan, mengapa orang memilih untuk berbelanja merupakan studi yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen. Saat konsumen memilih untuk membeli langka yang akan dilakukan adalah mengenal, mencari informasi, evaluasi pembelian, dan melihat umpan balik.[19]

Namun hanya memiliki sosial media tanpa konten yang bagus, sosial media tidak mampu berjalan dengan bagus karena perlu adanya berbagai informasi dan postingan agar perusahaan mengenalkan produknya kepada para pengikut

sosial medianya.[20] Keterlibatan sebuah konten pada sosial media begitu penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan kondisi demikian perusahaan perlu memikirkan dan memberikan konten yang menarik. Content marketing sendiri adalah bentuk Teknik yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagikan pengetahuan yang berharga terkait dengan produk atau jasa secara konsisten dengan tujuan mencapai pangsa pasar bersama dengan pertumbuhan pertumbuhan pelanggan yang menguntungkan.[21] sedang sosial media adalah program internet yang dapat digunakan sebagai alat untuk membuat dan membagikan content oleh pengguna. [22] semakin populernya internet dan sosial media yang terus berkembang secara nyata dan saat manusia beralih ke dunia virtual dimulai pada saat dunia terkena dampak pandemic covid 19 menunjukkan betapa pentingnya content dalam menunjang berjalannya dunia bisnis semakin membuat sadar distribusi konten yang handal dan unik dapat membantu untuk memberi keuntungan kepada kita. [23] konten mampu dijadikan sebuah alat pemasaran dengan biaya yang murah namun dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. selain itu kesadaran akan produk atau jasa pada perusahaan juga bisa lebih cepat meningkat. Content yang bagus tentu diperlukan agar strategi pemasaran marketing dapat berjalan sesuai tujuan. Dalam hal ini dalam menggunakan konten sosial media marketing perlu melakukan penelitian dalam membuat pemasaran konten untuk memenuhi minat konsumen. [24] pada saat content dianggap tidak memiliki hubungan, tidak menarik, kurang lucu, kurangnya pembaharuan dan beberapa masalah bentuk content lainnya memiliki dampak pada pengikut atau penikmat produk pada suatu perusahaan. [25]

Pemasaran sosial media yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan diakhir akhir tahun ini. [14] sosial media membuat para konsumen lebih mudah untuk berinteraksi secara langsung dan dapat dijadikan alat untuk berbagi informasi, dengan review membantu konsumen dalam melihat kualitas produk sehingga membantu konsumen dalam meyakinkan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan konten yang ada pada sosial media dapat mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi terkait produk atau jasa secara lebih detail. [26][27] indikator sosial media adalah interaktifitas, informatif, hiburan dan persepsi relevansi. Berbagai bentuk penyajian content yang dapat kita gunakan seperti dalam bentuk video pendek yang mengemas informasi terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Kreatifitas ide sangat diperlukan dalam pembuatan content, kepuasan akan informasi yang diberikan tentu berpeluang untuk menarik para konsumen agar bisa membeli atau menggunakan jasa. Penyesuaian penyajian content diperlukan dengan platform apa yang akan digunakan sehingga membuat para pembaca atau penikmat menjadi tertarik dan mendapatkan informasi yang tepat. [28] [29] Inovasi teknologi digital dan sosial media yang secara signifikan merubah perilaku konsumen dalam menggunakan sosial media untuk membuat keputusan pembelian. [30][31] keputusan pembelian adalah bentuk output utama dalam hal belanja online. Menurut Kotler & Armstrong dalam [32] keputusan pembelian adalah sebuah bentuk tahapan dalam pengambilan keputusan yang mana konsumen benar benar membeli. Didalam pembelian Konsumen online mengharapkan transaksi dapat dilakukan dengan cara sederhana sehingga mampu merasa puas dan menikmati dalam melakukannya. [29] keputusan pembelian adalah bentuk proses pengambilan keputusan terkait transaksi pembelian barang atau jasa yang telah ditawarkan. [21] pembelian dengan platform online atau sosial media merupakan bentuk penerimaan teknologi yang menyebabkan proses selanjutnya yang disebut proses pasca pembelian. Proses pasca pembelian ini melibatkan bentuk aktifitas seperti halnya pembelian ulang dari platform yang sama. [33] Sosial media marketing membantu mengidentifikasi bentuk respon konsumen dengan mendorong agar para konsumen dapat mendapat informasi melalui bentuk entertainment, interactivity, trend, customization, dan electronic word of mouth untuk menghasilkan kepercayaan calon konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. [34][35]

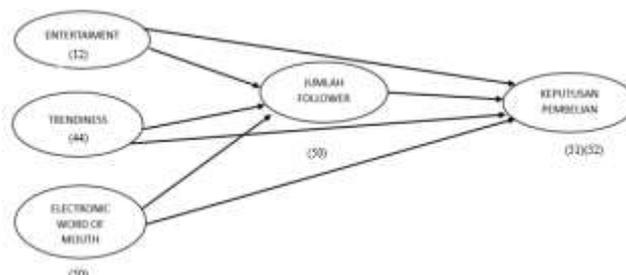
Persaingan yang terjadi di era digital membuat pasar memilih pendekatan melalui sosial media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para konsumen. [13] menyoroti indikator sosial media bekerja dalam aspek marketing dapat terjadi jika apa yang ditampilkan pada sosial media terkonsep dengan benar. 3 indikator sosial media yang akan didalami pada penelitian ini yaitu entertainment, trend dan electronic word of mouth. Perilaku konsumen yang mendasari konten pada sosial media dapat dijadikan sebuah strategi pemasaran karena mempengaruhi orang-orang yang melihat konten lebih mudah dibanding orang yang tidak melihat konten. [36] bentuk konten sendiri menjadi tolak ukur agar para penikmat sosial media tertarik pada konten yang ada atau tidak, dan di era sekarang konsep entertainment dalam menyebarkan informasi cukup digemari karena dengan kemasan yang mampu dinikmati dan menarik untuk diikuti memperbesar peluang atas apa yang akan diputuskan oleh konsumen untuk sekedar mengikuti akun sosial media atau membeli produk atau jasa yang ada pada akun sosial media. Bagi cortois mengatakan pada penelitiannya bahwa yang menjadi tujuan utama para konsumen dalam menikmati konten adalah kesenangan dan pelarian yang sekaligus dijadikan sebagai indikator entertainmen. [37] Selain dari itu komponen penting pada sosial media yaitu dengan menyediakan informasi sesuai dengan keadaan sekarang atau tren yang terjadi dimasyarakat, dengan topik topik terbaru dapat diangkat dan dipergunakan sebagai upaya menarik pelanggan untuk mengikuti akun sosial media. Kemudian komponen sosial media lainnya yaitu electronic word of mouth yaitu sikap dimana para penikmat konten yang merasa puas atau tertarik akan penyajian pada konten mendorong mereka untuk membagikan informasi kepada kerabat atau teman sosial medianya hal demikian menjadikan peluang bagi pemilik akun untuk mendapat follower baru serta secara tidak langsung membuka peluang mendapat konsumen baru untuk mempunyai keputusan untuk membeli barang atau jasa. [38]

Sosial media menjadi pengaruh pasar yang besar di era saat ini, tanggapan mengenai sebuah produk dan jasa pada sosial media dapat lebih mudah terpantau oleh para konsumen. Para pengguna sosial media yang menjadi mangsa pasar untuk para pengusaha saat ini, akun-akun dibentuk khusus untuk dijadikan alat untuk melakukan promosi. Secara tidak sadar sosial media menjadi kan kita lebih mudah terpengaruh dengan adanya informasi yang kita baca dan temui didalamnya. Fenomena yang terjadi membuat kita mudah percaya dengan apapun yang telah terlihat, menganggap semuanya benar sehingga situasi seperti ini berpengaruh penting terhadap keputusan. Sosial media yang dikelola baik dapat terlihat dari bagaimana dan berapa jumlah follower yang mengikuti sosial media tersebut. Jumlah follower sendiri memiliki nilai pengaruh terhadap seberapa terkenalnya sebuah akun sehingga apapun yang disajikan pada akun sosial media dapat mudah dikenal. Di era perkembangan sosial media saat ini jumlah follower mempermudah untuk para pedagang untuk memperkenalkan ke eksistensi sebuah produk Dengan melihat jumlah follower menjadi faktor mempengaruhi niat beli para konsumen karena dengan berapa banyak follower dapat diyakini bahwa banyak orang yang meyakini produk yang ditawarkan. [39] Fenomena banyaknya jumlah follower akan suatu akun sosial media tentu tidak semua kalangan dapat dipengaruhi, karena tidak sedikit akun-akun yang sengaja membeli follower untuk membuat seolah olah brand atau perusahaannya dikenal banyak orang. Dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa pada generasi Z tingkat kesadaran terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh jumlah follower, namun tidak dengan keputusan pembelian, karena generasi Z sadar terkait pembelian jumlah follower pada akun sosial media sebuah brand atau perusahaan.[40] Dikatakan pada penelitian terdahulu bahwa jumlah follower memiliki pengaruh langsung pada niat beli sekaligus juga memoderasi dengan daya Tarik tinggi pada niat beli terhadap keputusan pembelian.[41] kemudian pada penelitian lainnya [42] menjadikan jumlah follower sebagai variabel moderasi dan mengatakan bahawa semakin tinggi jumlah pengikut akun sosial media maka dapat digunakan untuk jangkauan yang lebih luas, sehingga kedua jurnal ini yang menjadikan alasan kuan kenapa peneliti menjadikan jumlah follower sebagai variabel intervening pada penelitian ini.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahap sebelum melakukan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, jumlah pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan cara bayar. keputusan tersebut dapat dipengaruhi bentuk informasi yang didapat oleh konsumen.[15][43] keputusan pembelian sendiri memiliki arti proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa.[44] Penjabaran kondisi diatas kemudian terbentuk hipotesis:

- H1: entertainment berpengaruh terhadap jumlah follower
- H2: trendiness dapat berpengaruh terhadap jumlah follower
- H3: electronic word of mouth berpengaruh terhadap jumlah follower
- H4: entertainment dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5: trendiness dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6: electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H7: Jumlah follower berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H8: entertainment dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening
- H9: trendiness dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel interveing
- H10: electronic word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening

Dari berbagai hipotesis diatas dapat tergambar kerangka penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dalam kerangka konsep diatas digambarkan beberapa hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis sendiri merupakan bentuk jawaban dari sebuah masalah namun bukan berdasarkan fakta yang ada. Hipotesis terbentuk karena adanya pengumpulan teori yang relevan.[45]

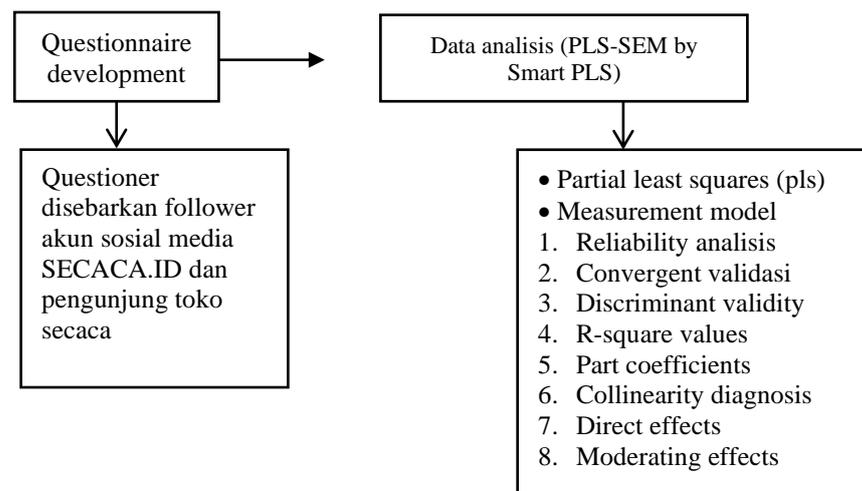
II. METODE

Kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan untuk mendapat jawaban dari sebuah fenomena dengan sistematis dalam bentuk angka-angka yang analisis statistic yang kemudian membuat peneliti menentukan bahwa jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian.[46]

Penelitian ini dilakukan diseluruh akun media sosial “SECACA.ID ” yaitu akun Instagram, facebook, dan tiktok untuk lebih memahami perilaku konsumen dan persepsi mereka tentang konten pada sosial media. Pendekatan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Sebelum melalui proses pengumpulan data perlu adanya rancangan kuesioner terlebih, kuesioner terdiri dari berbagai item pengukuran yang diperoleh dari masing-masing variabel. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan membentuk item pengukuran yang diperoleh dengan mengadaptasi dari penelitian sebelumnya. Yang mana ada beberapa bagian yang pertama bagian tentang informasi terkait responden misalnya jenis kelamin, usia dan Pendidikan, jenis akun sosial media yang digunakan dan lain lain.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun sosial media “SECACA.ID”. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan purposive sampling dalam menentukan sampel penelitiannya. Tahap selanjutnya setelah menentukan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada pengikut akun sosial media “SECACA.ID” sebanyak 100 orang, kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mendapat dan mengetahui bentuk respon dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang telah disiapkan untuk diberikan kepada sample yang ditentukan. jawaban dari kuesioner yang disiapkan merupakan jawaban dalam bentuk skala likert. Setelah semua data telah terkumpul dan mendapat respon yang diharapkan kemudian data diukur menggunakan alat ukur yakni SEM-PLS, variabel dalam penelitian ini konten sosial media, keputusan pembelian dan jumlah follower sebagai variabel intervening.

SEM-PLS merupakan model persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial dalam hal ini penelitian ini diukur menggunakan perangkat lunak smartPLS 3.0 sebagai alat untuk menganalisis hubungan yang diajukan dalam hipotesis. Berikut gambar tahapan yang dilakukan pada penelitian ini:

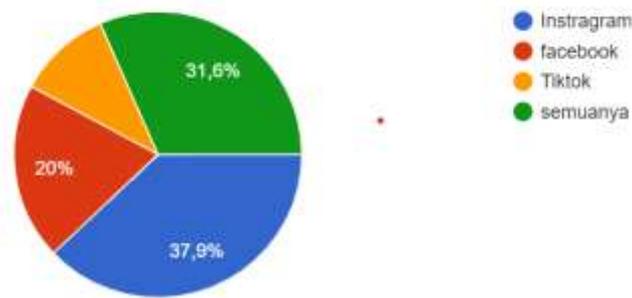


Gambar.2. Diagram Alur Metodologi Penelitian [14]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

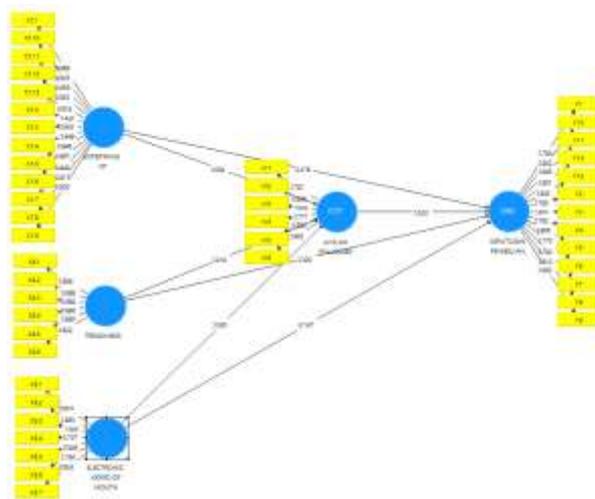
Responden

Penelitian dilakukan pada akun sosial media “SECACA” dan ditemukan bahwa jumlah follower akun instgram secaca.id lebih banyak dibanding dengan akun sosial media milik secaca lainnya. Dan pada saat penyebaran angket yang dilakukan dengan cara mengirimkan melalui follower akun sosial media secaca ditemukan akun akun pengikut sosial media secaca yang sudah tidak aktif hal ini dibuktikan dengan gagalnya pengiriman angket yang telah dikirim. Hal ini membuat peneliti melakukan survei untuk menemukan para konsumen dan memberikan kuesioner kepara para konsumen. Dijelaskan pada diagram yang terdapat pada hasil olah data google form



Gambar 3. Grafik Akun Sosial Media Secaca

Dijelaskan pada diagram yang terdapat pada hasil olah data google form diatas bahwa para konsumen mengenal secaca dari akun sosial media, dan mengikuti instagram sebesar 37,9%, facebook sebesar 20% , tiktok sebesar 10,5% dan 31,6% mengikuti seluruh akun sosial media secaca. Dari sini dapat dikatakan bahwa sosial media punya pengaruh untuk keputusan pembelian para konsumen.



Gambar 4. Pemodelan Persamaan Struktural

Data analisis yang digunakan dikelola menggunakan SEM-PLS dengan analisis pengukuran outer model yaitu konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminasi. Konsistensi internal adalah menilai bentuk konsistensi sebuah hasil dari lintas item yang digunakan pada kuesioner yang disebar dan nilai ini disebut dengan nilai reabilitas, dan pengujian ini menggunakan nilai composite reability adapun nilainya pada gambar dibawah ini:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0.920	0.924	0.936	0.677
ENTERTAINMENT	0.984	0.987	0.986	0.845
JUMLAH FOLLOWER	0.898	0.899	0.922	0.663
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.954	0.955	0.959	0.644
TRENDINESS	0.934	0.935	0.948	0.752

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reability)

Ketentuan pada sebuah hasil penelitian dikatakan signifikan dapat dilihat dari kolom cronbach's alpha yang mana nilainya harus $>0,7$ dan dapat dilihat pada kolom diatas pada variabel entertainment adalah 0,984, variabel jumlah follower adalah 0,898 sedang variabel keputusan pembelian 0,954 lalu variabel trendiness adalah 0,934 dan yang terakhir variabel electronic word of mouth adalah 0,920 yang mengartikan seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 dan signifikan. Uji reliabilitas juga dapat dilihat dari kolom rho_A dengan nilai lebih dari 0,7 sedang pada gambar

diatas masing-masing nilai variabelnya $>0,7$ yaitu 0,987 untuk entertainment, lalu 0,899 untuk variabel jumlah follower dan untuk keputusan pembelian 0,955 sedang untuk trendiness 0,935 dan terakhir untuk variabel electronic word of mouth 0,924. Nilai signifikan atau tidak pada uji reliabilitas juga dapat dilihat dari kolom AVE dengan ketentuan $>0,5$ dan pada kolom AVE pada gambar 4 menunjukkan nilai 0,845 untuk variabel entertainment, 0,663 untuk variabel jumlah follower, 0,644 untuk keputusan pembelian, 0,752 untuk variabel trendiness dan terakhir 0,677 untuk variabel electronic word of mouth. Kedua yaitu validitas konvergen merupakan pengukuran korelasi yang digunakan untuk menilai indikator dari variabel konstruk dengan ketentuan nilai outer loading $> 0,7$ agar indikator dapat dikatakan dengan valid. Berikut hasil dari analisis yang telah didapatkan dalam penelitian ini:

Signifikansi koefisien jalur model structural dalam hal ini dibagi dua jenis pengujian yaitu pengujian secara langsung atau pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung. Didalam pengujian secara langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur positif yang artinya kenaikan pada nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan dari variabel lainnya nilai positif yang dimaksud yaitu jika nilai *P-Value* $<$ dari 0,005. Dengan begitu artinya H_0 ditolak dengan kata lain pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya adalah signifikan. Berikut gambaran hasil dari penelitian pada gambar dibawah ini:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi...	T Statistik ...	P Values
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> JUMLAH FOLLOWER	0.500	0.498	0.107	4.681	0.000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.147	-0.141	0.092	1.592	0.112
ENTERTAINMENT -> JUMLAH FOLLOWER	0.004	0.005	0.055	0.069	0.945
ENTERTAINMENT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.276	0.268	0.085	3.249	0.001
JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.520	0.529	0.112	4.650	0.000
TRENDINESS -> JUMLAH FOLLOWER	0.414	0.417	0.108	3.831	0.000
TRENDINESS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.329	0.324	0.101	3.250	0.001

Gambar 6. Hasil Analisis Pengaruh Langsung Masing - Masing Variabel

Dari gambar 6 diatas dikatakan bahwa variabel entertainment terhadap jumlah follower nilai *p values* adalah 0,945 yang artinya H_0 diterima sedang pada variabel entertainment terhadap keputusan pembelian nilai *p values* adalah 0,001 mengartikan bahwa H_0 ditolak lalu untuk variabel jumlah follower terhadap keputusan pembelian nilai *p value* adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai ketentuan pada signifikan yaitu 0,05 sehingga H_0 pada jumlah follower terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan pada variabel trendiness terhadap terhadap jumlah follower nilai nya adalah 0,000 artinya nilai nya lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Pada trendiness terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p value* 0,001 yang artinya nilainya $<$ dari 0,05 dan memiliki arti bahwa H_0 ditolak pada trendiness terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel electronic word of mouth terhadap jumlah follower nilai dari *p values* adalah 0,000 sehingga H_0 ditolak karena nilainya $<$ dari 0,05 lalu variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p values* 0,091 yang berarti nilainya $>0,05$ sehingga H_0 diterima. Kedua pengujian pengaruh secara tidak langsung, pada pengujian ini dapat dikatakan signifikan jika nilai koefisien yaitu dilihat dari nilai *P-Value* adalah $< 0,05$. Berikut hasil dari penelitian ini:

	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.260	0.263	0.077	3.385	0.001
ENTERTAINMENT -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.002	0.005	0.030	0.065	0.948
TRENDINESS -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.215	0.220	0.073	2.941	0.003

Gambar 7. Hasil Analisis Pengaruh Variabel Intervening

Dapat dilihat dari hasil dari analisis menggunakan SEM-PLS dengan nilai *P value* pada pengaruh tidak langsung pada variabel entertainmen terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening yaitu 0,948 yang artinya nilainya $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pada pengaruh tidak langsung tidak signifikan ,maka H_0 diterima sedang pada variabel trendines terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening memiliki nilai *p values* 0,003 yang artinya nilainya $<0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat nilai yang signifikan, dan pada pengaruh tidak langsung pada variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening memiliki nilai *p values* 0,001 sehingga dapat dikatakan signifikan dikarenakan nilainya $<0,05$ Koefisien determinasi (R-Square)

	R Square	Adjusted R Square
JUMLAH FOLLOWER	0.737	0.729
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.692	0.679

Gambar 8. Koefisien Determinasi

Dari gambar 8 mengenai koefisien determinasi menjelaskan bahwa Rsquare Adjusted Square pada model jalur 1 adalah 0,729 mengartikan bahwa pada variabel entertainmen, trendiness dan word of mouth dalam menjelaskan variabel jumlah follower sebesar 72,9% dengan demikian dapat tergolong kuat. Kemudian dijelaskan pada Rsquare Adjusted Square pada model jalur 1 adalah 0,729 mengartikan bahwa pada variabel entertainmen, trendiness dan word of mouth dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,9%.

H1: Entertainmen Berpengaruh Terhadap Jumlah Follower

Dinyatakan pada penelitian ini bahwa pengaruh entertainment terhadap jumlah follower tidak signifikan terlihat dari nilai direct efek atau nilai langsung sebesar 0,004 dan pvalue 0,948 artinya nilai Pvalue > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh entertainmen terhadap jumlah follower tidak signifikan. Hal demikian didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sebuah entertainment tidak berpengaruh secara signifikan.[13] hal demikian dapat saja diartikan dengan menganggap konten yang disajikan pada akun sosial media SECACA.ID tidak berjalan dengan baik. Banyak yang dapat menjadikan alasan kenapa entertainmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah follower bentuk konten yang tidak dapat dipahami oleh audiens sehingga mereka tidak tertarik untuk mengikuti akun sosial media secaca.id yang ada. Dari sini dapat menjadi bahan pertimbangan agar sosial media secaca.id bisa lebih menyajikan konten yang lebih entertainmen agar dapat lebih banyak menarik orang orang untuk menjadi followernya dan dapat meningkatkan peluang mangsa pasarnya lebih luar dari sebelumnya

H2: Trendines Berpengaruh Terhadap Jumlah Follower

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai langsung atau direct efek nya sebesar 0,520 dan nilai Pvalues 0,001 yang artinya pengaruh trendines terhadap jumlah follower adalah positif signifikan yang mana jika strategi trendines ditingkatkan maka jumlah follower juga ikut meningkat. Terdukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa sosial media memberikan bentuk informasi yang memudahkan bagi para pengguna, konteks yang ada pada sosial media juga diperlu dalam menunjang peningkatan jejaring sosial, dikarenakan konteks sosial yang sering terjadi perubahan aktifitasnya sebuah tren tren yang sedang terjadi dapat digunakan untuk mengevaluasi aktivitas konten lainnya.[47] konten yang disajikan oleh secaca.id dapat dianggap sudah mengikuti trend yang ada pada saat ini tentu terlihat dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini hal demikian dapat terus ditingkatkan agar terus bisa digunakan untuk memperluas mangsa pasar dalam sosial media secaca.id

H3: Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Jumlah Follower

Ketentuan dalam tingkat signifikansi data dilihat dari nilai direct efek yaitu 0,500 dan dengan nilai pvalues <0,05 sedang ditemukan pada penelitian ini bahwa nilai pvalue-nya adalah 0,000 yang artinya pada penelitian ini pengaruh electronic word of mouth terhadap jumlah follower positif signifikan. E-WOM dapat dijadikan alat startegi untuk mencapai mangsa pasar yang lebih luas, menawarkan sebuah produk atau barang secara langsung sebagai sarana berinteraksi dengan cara tradisional.[48] menjangkau orang yang dijadikan mangsa pasar pun dipermudah dengan era modern saat ini

H4: Jumlah Follower Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan pada penelitian ini bahwa nilai direck efek yaitu 0,520 dan nilai Pvalues 0,000 yang artinya semakin besar jumlah follower semakin besar juga keputusan pembelian sehingga pada kesimpulannya pengaruh jumlah follower terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Terdukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa saat jumlah pengikut lebih besar maka efek yang terjadi juga berbeda saat akun sosial media kehilangan para pengikutnya. [49] dengan ini secaca.id harusnya bisa menjaga agar followernya tetap terjaga bahkan meningkat sehingga orang yang baru mengenal secaca.id bisa semakin percaya akan akun sosial medianya dengan melihat jumlah followernya.

H5: Entertainmen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini nilai direck efek adalah 0,276 dengan nilai p values 0,001 yang berarti nilainya <0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh entertainmen terhadap keputusan pembelian positif signifikan dimana semakin meningkat entertainmen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap sebuah konten dapat mempengaruhi niat beli.[50] seseorang sedang entertainmen merupakan upaya agar dapat menampilkan sebuah konten yang memberi informasi secara menarik sehingga orang-orang yang menikmati konten dapat kepuasan dalam hal informasi yang diberikan dan tentu saja membantu memiliki keputusan pembelian yang tepat sesuai kebutuhan. Dengan melihat ini akun sosial media secaca.id bisa dapat terus meningkatkan bagaimana konten yang ada bisa lebih dikemas dengan entertainmen yang tepat

sehingga mampu menarik para penglihatnya sehingga pada akhirnya keputusan pembelian yang terjadi sesuai yang diharapkan yaitu membeli produk pada secaca.id.

H6: Trendiness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis penelitian ini terkait pengaruh trendiness terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa nilai direct effect yaitu 0,329 dan nilai P values 0,000 yang artinya nilai p valuesnya <0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel trendiness terhadap keputusan pembelian. Terdukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sebuah trendiness menjadi sebuah bentuk strategi yang digunakan dalam berbisnis di era sekarang, melalui konten yang berkualitas menarik banyak pengguna sosial media agar melihat, merespon konten yang disajikan sehingga konten dapat dilihat lebih banyak orang dan semakin banyak peminat konten semakin trending sebuah konten menarik pengguna untuk membeli.[51] dengan begitu trendiness dapat dijadikan salah satu strategi yang dapat dijadikan para pembisnis dan tentunya akun secaca.id agar dapat lebih diprioritaskan untuk dicapai terlebih dahulu karena semakin banyak konten yang tren semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen.

H7: Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Terbentuk hasil analisis ada penelitian ini dengan nilai direct effect yaitu -0,147 dengan nilai p value 0,091 yang mengartikan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. ditemukan pula jurnal sebelumnya yang mengatakan bahwa electronic word of mouth yang dilakukan pada sosial media atau elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[52] Hasil yang ditemukan menandakan kurangnya relasi atau hubungan yang baik pada akun sosial media secaca.id dengan para pengikutnya karena pada strategi electronic word of mouth perlu adanya kesadaran dan kepuasan atas apa yang ditampilkan pada konten yang disediakan pada akun agar orang lebih percaya dan yakin untuk menyebarkan konten pada orang lain. Pada penelitian terdahulu mengemukakan bahwa electronic word of mouth sebagai pendorong utama dalam menjalankan sebuah bisnis dimana electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[53] dari hal ini secaca.id dapat mempertimbangan agar lebih baik dalam hal menjaga dan menjalin hubungan dengan para pengikutnya agar penyebaran informasi melalui konsep word of mouth dapat terjalin dengan lebih baik dan dapat dipergunakan untuk memperluas kesempatan untuk memperluas mangsa pasarnya.

H8: Entertainment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jumlah Follower Sebagai Variabel Intervening

Ditemukan pada penelitian ini bahwa pengaruh entertainmen terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening memiliki nilai direct effect 0,002 dan nilai P value 0,950 yang artinya pengaruh variabel intervening jumlah follower tidak signifikan. Mengartikan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen tidak perlu melihat berapa jumlah follower yang ada pada akun secaca.id. dalam hal ini secaca.id hanya perlu menyajikan konten dengan kualitas yang terus berkembang sehingga para konsumen atau penikmat konten bisa memutuskan untuk membeli produk secaca. Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pentingnya bentuk konten yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik bagi para konsumen cukup dengan bentuk konten yang dapat menyajikan sebuah konten yang mengenalkan produk dengan jelas tanpa melakukan manipulasi.[54]

H9: trendiness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh trendiness terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening memiliki nilai direct effect 0,215 dan P values 0,005 yang artinya pada pengujian ini dikatakan signifikan. Sama halnya pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens dan memperhatikan konten-konten yang sedang trending dapat meningkatkan volume penjualan.[55] Perspektif pelanggan merupakan hal yang dijadikan fase yang perlu dilalui sebelum melakukan pembelian.berbagai hal yang dijadikan sebuah pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya dengan melihat konten pada sosial media. Pengelolaan akun sosial media dengan baik dengan cara penyajian konten yang berkualitas kemudian peningkatan penikmat konten yang disediakan bertambah yang kemudian menimbulkan kesuksesan dengan bentuk sebuah trendiness yang secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang disajikan secaca.id selain itu ada bentuk lain yang dijadikan motivasi keputusan pembelian yaitu sebuah kepercayaan pada akun sosial media dimana kepercayaan adalah menjadi follower dari sosial media. Dari sinilah kenapa jumlah follower menjadi salah satu daya Tarik untuk mempengaruhi konten pada akun sosial media menjadi pilihan orang untuk dinikmati dan menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu akun sosial media secaca.id perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah follower untuk mampu dijadikan sebagai alat mempengaruhi pada audiens untuk menikmati konten serta melakukan keputusan pembelian pada produk secaca.id .

H10: Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jumlah Follower Sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower nilai direct effect 0,260 dan nilai p values 0,001 yang artinya nilai p values pada penelitian ini <0,05 jadi pengaruh variabel intervening pada pengujian tidak langsung pada electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening merupakan signifikan . sebuah pengalaman akan

produk atau jasa juga dapat terlihat dari bagaimana orang menanggapi terkait konten yang ada pada akun sosial media, hal ini ditunjukkan dengan berbagi informasi kepada orang lain. Dengan adanya jumlah follower yang banyak mendorong orang untuk mempercayai sebuah akun. Seperti pada pernyataan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa banyaknya jumlah follower mempengaruhi bagaimana strategi E-WOM dijalankan agar memicu para penikmat konten untuk membeli produk pada akun sosial media sehingga keputusan pembelian meningkat.[55]

VII. SIMPULAN

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa variabel entertainen tidak memerlukan variabel intervening untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang artinya saat konten sosial media memiliki hal yang menarik pada sajiannya orang akan tetap memilih untuk membeli produk dari secaca.id tanpa memperdulikan berapa jumlah follower, kemudian variabel trending dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian baik secara langsung ataupun dengan melalui variabel intervening artinya konten dengan mampu mengikuti tren bahkan mampu menjadi trend mampu membantu dalam hal menaikkan pembelian pada produk yang ada pada sosial media secaca.id, Variabel E-WOM memerlukan jumlah follower sebagai variabel intervening agar dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian artinya melakukan pemasaran melalui electronic tidak dapat mendukung usaha secaca.id ketika akun sosial media secaca.id tidak memiliki pengikut atau jumlah follower yang banyak. Disarankan untuk akun sosial media secaca.id agar dapat lebih memperhatikan konten-konten yang telah dishare agar dapat lebih dinikmati dan dikemas lebih menarik lagi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap para penikmat dan lebih sadar akan keberadaan akun secaca.id dan mampu menarik agar para pengikutnya untuk membeli produk secaca.id. Adapun batasan penelitian ini hanya bisa mengumpulkan 100 responden dengan respon yang sesuai dengan ketentuan pada jurnal ini. Responden hanya merupakan para pengikut dan para konsumen di sosial media "SECACA.ID" saja. Namun dengan demikian peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan responden lebih banyak dengan objek yang lebih luas lagi.

REFERENSI

- [1] D. L. M. van der Bend, T. Jakstas, E. van Kleef, V. A. Shrewsbury, and T. Bucher, "Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges," *Appetite*, vol. 168, no. January 2021, p. 105691, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.appet.2021.105691.
- [2] E. Constantinides, "Foundations of Social Media Marketing," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, pp. 40–57, Aug. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- [3] D. Öztamur and İ. S. Karakadılar, "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 150, pp. 511–520, Sep. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.067.
- [4] J. Jacobson, A. Gruzd, and Á. Hernández-García, "Social media marketing: Who is watching the watchers?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 101774, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.
- [5] İ. E. Erdoğan and M. Çiçek, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 58, pp. 1353–1360, Oct. 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- [6] I. Jucaitytė and J. Maščinskienė, "Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 156, no. April, pp. 490–495, Nov. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.227.
- [7] Hendra W Saputro, "Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia," 2022.
- [8] Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022," 2022.
- [9] A. S. Ananda, Á. Hernández-García, and L. Lamberti, "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations," *J. Innov. Knowl.*, vol. 1, no. 3, pp. 170–180, Sep. 2016, doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003.
- [10] K. Hiroshi and Y. Sachiko, "On the Taxonomy of Social Media Marketing," *ORBIT J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2017, doi: 10.29297/orbit.v1i1.23.
- [11] J. Z. Zhang and G. F. Watson IV, "Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 88, no. March, pp. 287–304, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.04.023.
- [12] R. R. Fauzan, S. Hermawan, S. Supardi, and H. Fitriyah, "The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–15, Jan. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.750.
- [13] J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjime.2022.100102.
- [14] M. Nekomahmud, F. Naz, H. Ramkisson, and M. Fekete-Farkas, "Transforming consumers' intention to

- purchase green products: Role of social media,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 185, no. March, p. 122067, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.
- [15] J. R. Hanaysha, “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market,” *PSU Res. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 7–23, Apr. 2018, doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- [16] V. Davidaviciene, I. Meidute-Kavaliauskiene, and R. Paliulis, “Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions,” *Mark. Manag. Innov.*, vol. 6718, no. 4, pp. 39–49, 2019, doi: 10.21272/mmi.2019.4-04.
- [17] M. Eisenbeiss, S. A. Hartmann, and L. Hornuf, “Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?,” *Financ. Res. Lett.*, no. August, p. 103370, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.frl.2022.103370.
- [18] H. Hassan, H. M. Hsbollah, and R. Mohamad, “Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 196, no. 2021, pp. 85–92, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2021.11.076.
- [19] M. R. Miah, A. Hossain, R. Shikder, T. Saha, and M. Neger, “Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers’ perspectives,” *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10600, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
- [20] N. S. Ahmad, R. Musa, and M. H. M. Harun, “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 331–336, 2016, doi: 10.1016/S2212-5671(16)30133-2.
- [21] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghorri, and A. G. Kazi, “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision,” *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, Jul. 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [22] G. Sedalo, H. Boateng, and J. P. Kosiba, “Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs,” *Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, p. 100017, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.digbus.2021.100017.
- [23] A. Kędzierska-Szczepaniak and Z. Minga, “Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 207, pp. 4318–4327, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2022.09.495.
- [24] P. L. Baltés, “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov,” *Econ. Sci.*, vol. 2, no. 8, pp. 111–118, 2015.
- [25] N. Gümüs, “The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms On Consumers’ Brand Following Behavior,” *Acad. Res. Int.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2017.
- [26] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, “Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- [27] Y. Chawla and G. Chodak, “Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook,” *J. Bus. Res.*, vol. 135, pp. 49–65, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.020.
- [28] M. Bala and D. Verma, “A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint,” *Int. J. Manag. IT Eng.*, vol. 8, no. 10, pp. 321–339, 2018.
- [29] L. Xiao, F. Guo, F. Yu, and S. Liu, “The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers’ Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability,” *Sustainability*, vol. 11, no. 10, p. 2777, May 2019, doi: 10.3390/su11102777.
- [30] E. A. Elgheit, “Understanding Egypt’s emerging social shoppers,” *Middle East J. Manag.*, vol. 5, no. 3, p. 207, 2018, doi: 10.1504/MEJM.2018.093611.
- [31] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. July 2020, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [32] S. Wahyuni and A. Praninta, “Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services,” *Res. Horiz.*, vol. 1, no. 1, pp. 28–38, Feb. 2021, doi: 10.54518/rh.1.1.2021.28-38.
- [33] T. Petcharat and A. Leelasantitham, “A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process,” *Heliyon*, vol. 7, no. 10, p. e08169, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08169.
- [34] B. Ibrahim and A. Aljarah, “Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus,” *Data Br.*, vol. 21, pp. 1823–1828, Dec. 2018, doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024.
- [35] C. A. Malarvizhi, A. Al Mamun, S. Jayashree, F. Naznen, and T. Abir, “Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets,” *Heliyon*, vol. 8, no. 8, p. e10145, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10145.
- [36] R. Yazdanifard and A. Wong, “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices,”

- Int. J. Manag. Account. Econ.*, vol. 2, no. 9, 2015.
- [37] C. Courtois, P. Mechant, L. De Marez, and G. Verleye, “Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents,” *J. Comput. Commun.*, vol. 15, no. 1, pp. 109–137, Oct. 2009, doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x.
- [38] D. Pujana Mahendra and R. Utami Nugrahani, “Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram,” *Open J. eProceedings Manag. Telkom Univ.*, vol. 8, no. 3, 2021.
- [39] Y. Y. Abdul Talib and R. Mat Saat, “Social proof in social media shopping: An experimental design research,” *SHS Web Conf.*, vol. 34, p. 02005, Feb. 2017, doi: 10.1051/shsconf/20173402005.
- [40] F. Andreani, L. Gunawan, and S. Haryono, “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 18–26, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.1.18-26.
- [41] Weismueller, “Social Media Instagram : the Moderating Role of the,” vol. 3, no. 8, 2021.
- [42] S. Wies, A. Bleier, and A. Edeling, “Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement,” *J. Mark.*, vol. 87, no. 3, pp. 383–405, May 2023, doi: 10.1177/00222429221125131.
- [43] R. Indriyani and A. Suri, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, Mar. 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [44] A. Angelyn and D. S. Kodrat, “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table,” *Int. J. Rev. Manag. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–24, Jun. 2021, doi: 10.37715/rmbe.v1i1.1946.
- [45] D. Kusumo and R. Afandi, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampoeng Roti Tropodo Waru Sido Pengaruh,” *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3484.
- [46] F. Nurlan, *Metodologi penelitian kuantitatif*, PERTAMA. cv. Pilar Nusantara, 2019.
- [47] J. F. Sánchez-Rada and C. A. Iglesias, “Social context in sentiment analysis: Formal definition, overview of current trends and framework for comparison,” *Inf. Fusion*, vol. 52, no. May, pp. 344–356, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.inffus.2019.05.003.
- [48] M. Bartschat, G. Cziehso, and T. Hennig-Thurau, “Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers’ uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media,” *J. Bus. Res.*, vol. 141, no. November 2021, pp. 393–409, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035.
- [49] N. Feng, W. Zhao, H. Feng, M. Li, and L. Xian, “Digital Influencer’s choice of product endorsement: A perspective of congruence,” *J. Manag. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 3, pp. 305–324, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.jmse.2023.01.001.
- [50] P. Kaur, A. Dhir, S. Chen, A. Malibari, and M. Almotairi, “Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective,” *Telemat. Informatics*, vol. 53, no. June 2019, p. 101376, Oct. 2020, doi: 10.1016/j.tele.2020.101376.
- [51] R. G. Nisrina, “User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul,” *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 6, pp. 558–571, Dec. 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i6.4316.
- [52] Z. M. Ariyanto and D. Prihandono, “The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable,” *Manag. Anal. J.*, vol. 7, no. 3, pp. 318–327, 2018.
- [53] N. A. H. Basri, R. Ahmad, F. I. Anuar, and K. A. Ismail, “Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 222, pp. 324–331, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.175.
- [54] M. Mayrhofer, J. Matthes, S. Einwiller, and B. Naderer, “User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention,” *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 1, pp. 166–186, Jan. 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1596447.
- [55] W. Nuriyanti, D. M. Vernia, H. Nurisman, L. Sandiar, and C. A. Yapi, “Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. September, pp. 689–706, 2022, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.