

## ANALISA PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASIKAN TRUST DAN BRAND IMAGE

Edy Yulianto Putra<sup>1</sup>  
Hepy Hefri Ariyanto<sup>2</sup>  
Meliana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia  
<sup>1</sup>yulianto@uib.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia  
<sup>2</sup>hepy@uib.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia  
<sup>3</sup>2041134.meliana@uib.edu

### ABSTRACT

*The research in this article aims to analyze the influence of entertainment, interaction, and trendiness on customer purchase intentions in social media marketing content which is mediated by trust and brand image. The method used in this research is a quantitative method with purposive sampling technique. This research uses primary data, namely data obtained by distributing questionnaires via Google Form to 318 respondents with 27 questions. This research data was processed using the PLS-SEM program. The results of this research are that entertainment, interaction, and trendiness have a positive effect on trust and brand image. Trust and brand image also have a significant influence on Purchase Intention. Apart from that, there is a significant relationship between Entertainment, Interaction, and Trendiness on Purchase Intention which is mediated by Trust and Brand Image, so it can be concluded that marketing activities carried out on social media through content can grow customer purchase intentions. Therefore, companies or businesses can be more active in cyberspace to carry out their marketing and advertising programs with social media platforms through more interesting marketing content.*

**Keywords :** Marketing Content, Social Media, Corporate, Platform

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial telah menyaksikan pertumbuhan eksponensial di tingkat global, terutama karena peluang yang telah mereka berikan kepada orang untuk terkait satu sama lain melalui cara yang mudah, tepat waktu dan untuk berbagi dan bertukar berbagai macam informasi (Dabbous et al., 2020). Pengaruh media sosial dalam kehidupan pribadi dan profesional kita semakin meningkat. Bisnis dan perusahaan terlibat dengan

pelanggan mereka menggunakan platform media sosial setiap hari. Itu adalah revolusi aplikasi media sosial yang telah mengubah bisnis dan cara orang saling berhubungan (Moslehpour et al., 2021).

Sosial media adalah alat yang efektif untuk kepentingan dan dukungan komersial kinerja bisnis perusahaan yang lebih baik. Media sosial juga mempengaruhi sentiment kepercayaan pelanggan dan niat membeli yang lebih dari sekadar memfasilitasi interaksi diantara pelanggan (Putra & Aprilson,

2022). Saat membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen akan mengandalkan sosial media mereka. Maka semakin banyaknya konsumen yang menggunakan sosial media dan sosial media merupakan bagian dari strategi perusahaan, sosial media memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan menyiapkan platform untuk konsumen agar terhubung dan dapat melakukan interaksi dengan konsumen lainnya (Moslehpour et al., 2022). Dalam interaksi antar konsumen secara tidak langsung menjadi sebuah alat pemasaran bagi perusahaan dalam bentuk e-WOM (Moslehpour et al., 2020). Penggunaan media sosial juga mengambil peran yang semakin meluas sebagai media komunikasi dari perspektif pelanggan dan sebagai pilihan bagi perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran (Moslehpour et al., 2022).

Berdasarkan data dari (Mahdi Ivan, 2022), maka dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan dapat terlihat pendataan terakhir terhitung pada bulan Januari tahun 2022 sudah mencapai 191 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia banyak masyarakat Indonesia yang secara bertahap sudah memakai media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



Sumber: (Mahdi Ivan, 2022)

Sejak konsumen menghabiskan banyak waktu di media sosial dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain atau berpartisipasi dalam diskusi online sehingga organisasi atau perusahaan dapat lebih aktif di dunia maya untuk melakukan program pemasaran dan periklanan mereka (Moslehpour et al., 2021). Dengan pendekatan pemasaran media sosial memberikan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan mereka. (Moslehpour et al., 2021). Pendekatan pemasaran media sosial yang dimaksud dapat berupa konten-konten pemasaran. Konten pemasaran merupakan suatu proses bisnis dan pemasaran untuk mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang berharga, memperoleh, menarik dan melibatkan *audience* target yang dipahami dan didefinisikan dengan sebuah tujuan yang jelas dan tindakan pelanggan yang menguntungkan (Subasinghe & Weerasinghe, 2020). Dalam beberapa waktu, konten digital telah memerankan sebuah peran penting dalam menjelajahi pikiran konsumen (Subasinghe & Weerasinghe, 2020).

Terdapat beberapa alasan penting mengapa pemasar memutuskan untuk menggunakan konten pemasaran yaitu agar meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan niat pelanggan terhadap layanan dan produk, mengubah penonton menjadi pelanggan potensial, lalu lintas situs web, keterlibatan pelanggan dan mengubah penjualan langsung (Subasinghe & Weerasinghe, 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai satu konsep yang sangat berhubungan dengan kepercayaan dan reputasi merek atau citra merek. Dalam kegiatan pemasaran media sosial terdapat *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *e-WOM*. Namun dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), dan *trendiness* (trendi). Hiburan adalah kreativitas yang dilakukan oleh pemasar yang dirasakan oleh konsumen sebagai pengalaman yang menyenangkan ketika mereka menggunakan media sosial (Faisal & Ekawanto, 2021). Interaksi adalah kemampuan platform sosial media untuk memberikan peluang pada konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya, sehingga mereka bisa saling berbagi informasi. Sosial media memberikan ruang bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan pihak lain sehingga memperkuat hubungannya

dengan citra merek (Faisal & Ekawanto, 2021). Kemudian, *trendiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana platform media sosial situs *e-commerce* menampilkan informasi yang sedang tren. Dengan demikian, tren membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan merek konsumen dengan meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan komitmen konsumen terhadap perusahaan. (Sohaib et al., 2022).

Menurut Guha et al., (2021), citra merek merupakan pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi umum dan perasaan pelanggan tentang merek, yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Untuk mempunyai citra suatu merek, konsumen tidak diperlukan mempunyai pengalaman tentang merek produk dan layanan tersebut, dikarenakan itu adalah hasil dari kesan merek yang diterima konsumen dari berbagai sumber yang berhubungan dengan suatu merek. Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan pengguna atau konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan dalam media sosial. Kepercayaan dianggap sangat penting dalam membangun sebuah hubungan khususnya dalam lingkungan *online* dikarenakan persepsi keraguan beresiko yang lebih besar. Dengan sebuah kepercayaan dapat menimbulkan niat untuk membeli sebuah produk (Edy, 2022). Kredibilitas periklanan mengacu

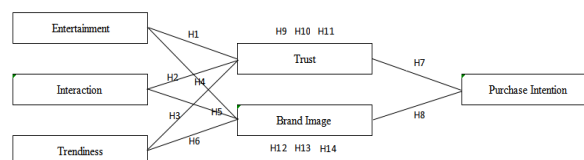
pada tingkat kepercayaan konsumen memiliki dalam pesan iklan dan didasarkan pada kepercayaan yang ditempatkan dalam sumber iklan dan pengiklan (Thuy et al.,(2022).

Sehingga citra dan kepercayaan dalam suatu merek produk atau layanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat membeli pelanggan. Niat beli merupakan jenis konsumen subjektif perilaku dimana pengguna lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam situasi tertentu berdasarkan pengalaman dan keinginan sebelumnya (Thuy et al.,(2022). Niat beli juga didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan akan membeli produk yang mereka minati di masa depan (Putra & Tan, 2022). Dalam penelitian (Putra & Fitrianingrum, 2018)menjelaskan bahwa dalam membeli sebuah produk konsumen juga memiliki niat beli dikarenakan ingin memperlihatkan kepada sosial bahwa mereka memiliki kemampuan atau kekuatan pembelian akan produk tersebut.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* yang sebagai variabel independen, yang dimediasikan oleh *trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* yang sebagai variabel dependen. Selain itu terdapat perbedaan khusus yang dibuat oleh peneliti dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini hanya memfokus

pada 3 dimensi dari kegiatan pemasaran sosial media yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), dan *trendiness* (trendi) dan menggunakan media sosial sebagai objek dari penelitian ini.

**Gambar 2. Model Penelitian**



Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan model penelitian yang dibuat oleh peneliti, maka disusunlah hipotesis penelitian, sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: *Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.
- H<sub>2</sub>: *Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.
- H<sub>3</sub>: *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.
- H<sub>4</sub>: *Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H<sub>5</sub>: *Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H<sub>6</sub>: *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H<sub>7</sub>: *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- H<sub>8</sub>: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- H<sub>9</sub>: *Entertainment* yang dimediasikan oleh *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>10</sub>: *Interaction* yang dimediasikan oleh *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>11</sub>: *Trendiness* yang dimediasikan oleh *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>12</sub>: *Entertainment* yang dimediasikan oleh *brand mage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>13</sub>: *Interaction* yang dimediasikan oleh *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>14</sub>: *Trendiness* yang dimediasikan oleh *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### METODE

Pada peninjauan yang telah dilakukan dari tujuan penelitian dan pemaparan oleh penulis, penelitian ini adalah studi untuk menjelaskan mengenai pengaruh-pengaruh apa yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen dalam penggunaan media sosial melalui konten-konten pemasaran. Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kausal komparatif yaitu penelitian untuk melihat pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness*, kemudian variabel *intervening* yang

terdiri dari *trust* dan *brand image* dan variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah individu yang menggunakan dan mengenal media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *Whatsapps*, *Tiktok*, dll) di kota Batam dari Provinsi Kepulauan Riau. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten pemasaran terhadap suatu merek dalam media sosial. Alasan dibalik pengambilan objek penelitian ini yaitu diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada saat ini semakin meningkat sehingga membuat para organisasi dan perusahaan memutuskan untuk melakukan pendekatan pemasaran melalui media sosial, yang berupa konten-konten pemasaran. Menurut Subasinghe & Weerasisri, 2020 alasan penting pemasar memutuskan untuk menggunakan konten pemasaran yaitu agar meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan niat beli pelanggan terhadap layanan dan produk, mengubah penonton menjadi pelanggan potensial, lalu lintas situs web, keterlibatan pelanggan dan mengubah penjualan langsung. Maka dari itu, peneliti ingin melihat pendapat masyarakat pengguna media sosial di Kota Batam terhadap konten-konten pemasaran yang telah dilakukan oleh suatu *brand*/merek di dalam media sosial.

Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis sampel *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah pengguna media sosial (*Instagram, Facebook, Whatapps, Tiktok*, dll) di kota Batam tidak dapat dipastikan. Maka menurut (J. F. Hair et al., 2014) dinyatakan bahwa nilai alpha 0.05 atau 0.01 maka ukuran sampel yang bisa diterima adalah berjumlah 100 atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat total 27 item pertanyaan kuesioner sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 270 sampel dari hasil perhitungan 27 item dikali dengan 10. Dengan perhitungan diatas maka minimum sampel dalam penelitian yang digunakan adalah 270 sampel responden.

**HASIL PENELITIAN**

Dalam proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan mencapai sampel sebanyak 318 responden yang dimana menggunakan dan mengenal media sosial (*Instagram, Facebook, Whatapps, Tiktok*, dll) di kota Batam telah diperoleh. Karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan.

**Gambar 3. Rangkuman Analisis Demografi**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	123	38,7%
Perempuan	195	61,3%
Total	318	100%

Umur	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	7	2,2%
17 -21 Tahun	172	54,1%
22- 26 Tahun	95	29,9%
27- 31 Tahun	25	7,9%
≥ 32 Tahun	19	6,0%
Total	318	100%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	47	14,8%
Karyawan	147	46,2%
Mahasiswa	113	35,5%
Ibu Rumah Tangga	8	2,5%
Guru	2	0,6%
Pelajar	1	0,3%
Total	318	100%

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 4.500.000	95	29,9%
Rp. 4.500.000 - Rp. 6.500.000	123	38,7%
Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000	72	22,6%
Rp. 8.500.001 - Rp. 10.000.000	26	8,2%
> Rp. 10.000.000	2	0,6%
Total	318	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dilihat dalam Gambar 3, sebanyak 123 responden merupakan laki-laki dan 195 merupakan perempuan yang disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan. Dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 21 tahun yaitu sebanyak 172 responden. Selain itu, dalam segi pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan dengan total 147 responden. Dengan mayoritas responden berpenghasilan sekitar Rp. 4.500.000 hingga Rp. 6.500.000 yaitu sebanyak 123 responden yang berdomisili di Batam.

Menurut Hair *et al*, (2017) setiap pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner yang dinyatakan valid harus memiliki nilai faktor mencapai > 0,6. Dalam hasil uji *outer loading* yang ditunjukkan pada tabel 1 menunjukkan

bahwa nilai dari ke-6 variabel tersebut terdapat variabel dengan 1 item pertanyaan yang dikatakan tidak valid yaitu variabel TRD (*Trendiness*) pada item pertanyaan *trendiness* 3, sehingga item tersebut harus dihapus. Dan untuk seluruh item pertanyaan variabel menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment*, *interaction*, *trust*, *brand image* dan *purchase intention*, seluruh pertanyaannya dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,6.

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
BI1 — Brand Image	0,715	Valid
BI2 — Brand Image	0,708	Valid
BI3 — Brand Image	0,761	Valid
BI4 — Brand Image	0,765	Valid
BI5 — Brand Image	0,753	Valid
ENT1 — Entertainment	0,709	Valid
ENT2 — Entertainment	0,806	Valid
ENT3 — Entertainment	0,733	Valid
ENT4 — Entertainment	0,812	Valid
INT1 — Interaction	0,688	Valid
INT2 — Interaction	0,659	Valid
INT3 — Interaction	0,853	Valid
INT4 — Interaction	0,766	Valid
PI1 — Purchase Intention	0,790	Valid
PI2 — Purchase Intention	0,714	Valid
PI3 — Purchase Intention	0,719	Valid
PI4 — Purchase Intention	0,846	Valid
TRD1 — Trendiness	0,757	Valid
TRD2 — Trendiness	0,682	Valid
TRD3 — Trendiness	0,592	Tidak Valid
TRD4 — Trendiness	0,643	Valid
TRD5 — Trendiness	0,795	Valid
TRD6 — Trendiness	0,856	Valid
TR1 — Trust	0,791	Valid
TR2 — Trust	0,787	Valid
TR3 — Trust	0,846	Valid
TR4 — Trust	0,792	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan rata-rata Uji *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Kriteria pengujian pada *Average Variance Extracted* (AVE) diartikan sebagai suatu varians yang ditangkap dan dibagi variabel manifes dalam variabel laten, sehingga nilai AVE harus melebihi dari 0.05 untuk dinyatakan valid (Mehmetoglu

dan Venturini, 2021) dan kajian akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,6 (Agustin, 2019). Dan pada uji *Composite Reliability* kajian dapat dikatakan reliabel jika *Composite Reliability*nya memiliki nilai > 0,6 (Agustin, 2019). Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0,858	0,859	0,549
Entertainment	0,850	0,850	0,587
Interaction	0,834	0,832	0,555
Purchase Intention	0,852	0,852	0,591
Trendiness	0,866	0,864	0,563
Trust	0,880	0,880	0,647

Sumber: Data Primer (2023)

### Pengujian Hasil Hipotesis

**Tabel 3. Direct Effects**

Pengaruh	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
BI → PI	0,317	4,310	0,000	Signifikan Positif
ENT → BI	0,232	2,753	0,006	Signifikan Positif
ENT → TR	0,318	3,389	0,001	Signifikan Positif
INT → BI	0,317	4,073	0,000	Signifikan Positif
INT → TR	0,231	2,591	0,010	Signifikan Positif
TRD → BI	0,284	3,975	0,000	Signifikan Positif
TRD → TR	0,274	3,166	0,002	Signifikan Positif
TR → PI	0,405	6,030	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer (2023)

### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Entertainment* → *Trust* yaitu 3,389 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,001, sehingga dinyatakan *Entertainment* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*. Dikarenakan hiburan memiliki sebuah peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Jadi dengan membagikan atau menyediakan konten yang menghibur di

media konsumen, maka organisasi bisa memperoleh banyak manfaat yang signifikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, bagian hiburan dari pemasaran media sosial adalah kontributor penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Moslehpour et al., 2021), (Liu et al., 2022), (Ma et al., 2022), (Khoa, 2020), dan (Wibowo et al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

#### **Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Interaction* → *Trust* yaitu 2,591 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,010, sehingga dinyatakan *Interaction* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*. Dikarenakan dengan sebuah interaksi yang efektif bisa membantu dalam menemukan grup dengan atribut umum di antara komunitas virtual. Dan dalam kelompok dengan minat atau nilai yang sama, lebih mudah untuk membangun sebuah ikatan emosional, yang akhirnya bisa meningkatkan kepercayaan yang dirasakan oleh sesama konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et

al., 2022), (Moslehpour et al., 2021), (Geng & Chen, 2021), (Nguyen & Khoa, 2019), (Khoa, 2020), (Wibowo et al., 2021) dan (Zhong et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

#### **Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Trendiness* → *Trust* yaitu 3,166 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,002, sehingga dinyatakan *Trendiness* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*. Dikarenakan *Trendiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa jauh platform media sosial dalam menampilkan informasi yang sedang tren. Dengan demikian, tren bisa membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Sharma et al., 2021), (Wibowo et al., 2021), dan (Sohaib et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

#### **Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Entertainment* → *Brand Image* yaitu



2,753 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,006, sehingga dinyatakan *Entertainment* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Dikarenakan semakin tinggi kegiatan hiburan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui media sosial akan dapat membuat citra merek mereka semakin positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Faisal & Ekawanto, 2021), (Lee & Park, 2020), (Zarei et al., 2022), (Nhlabathi et al., 2022), (Park & Namkung, 2022), dan (Masa'deh et al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

#### **Hipotesis 5**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Interaction* → *Brand Image* yaitu 4,073 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000, sehingga dinyatakan *Interaction* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Dikarenakan interaksi ialah sebuah kemampuan platform media sosial untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk dapat berinteraksi dan berbagi informasi kepada konsumen lainnya. Sosial media sebagai ruang bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan pihak lain sehingga bisa memperkuat hubungannya dengan citra

merek. Maka dari itu, media sosial sangat efektif dalam memfasilitasi interaksi antara bisnis dengan pelanggan untuk menciptakan citra merek yang positif sehingga media sosial memperkuat citra merek melalui sifat komunikasi yang interaktif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Faisal & Ekawanto, 2021), (Lee & Park, 2020), (Yang et al., 2022), (Zarei et al., 2022), (Park & Namkung, 2022), (Nhlabathi et al., 2022), dan (Masa'deh et al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

#### **Hipotesis 6**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Trendiness* → *Brand Image* yaitu 3,975 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000, sehingga dinyatakan *Trendiness* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Dikarenakan aktivitas tren di dalam platform media sosial memiliki dampak tinggi dalam hal keterlibatan pengguna yang artinya pengguna media sosial senang mempelajari tren baru dalam berbagai skenario. Sehingga pengguna menjadi sangat mengenal produk maupun citra merek dalam produk yang mengartikan bahwa *trendiness* ini menciptakan citra merek positif pada produk diantara

konsumen yang bisa membantu konsumen dalam membedakan merek dari merek kompetitif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Guha et al., 2021), (Faisal & Ekawanto, 2021), (Yang et al., 2022), (Zarei et al., 2022), (Park & Namkung, 2022), (Nhlabathi et al., 2022), dan (Malarvizhi et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.

#### **Hipotesis 7**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Trust* → *Purchase Intention* yaitu 6,030 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000, sehingga dinyatakan *Trust* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Dikarenakan niat beli mengacu pada seberapa jauh pelanggan ingin membeli suatu produk. Sehingga pengaruh kepercayaan dikatakan sebagai komponen utama yang mendorong niat beli. Yang diartikan jika konsumen ingin melakukan sebuah transaksi terhadap suatu bisnis maka konsumen membutuhkan sebuah kepercayaan terhadap bisnis maupun produk yang ditawarkan, dengan kepercayaan yang semakin tinggi maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengembangkan niat membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Moslehpour et al., 2021), (Faisal & Ekawanto, 2021), (Liu et al., 2022), (Thuy et al., 2022), (Dabbous et al., 2020), (Geng & Chen, 2021), dan (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.

#### **Hipotesis 8**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai *T-Statistics* pada variabel *Brand Image* → *Purchase Intention* yaitu 4,310 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000, sehingga dinyatakan *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Dikarenakan dengan citra merek yang lebih baik bisa menghasilkan kemungkinan niat pembelian konsumen yang lebih besar. Sehingga perusahaan harus dapat memastikan bahwa citra merek perusahaan di benak konsumen itu baik, positif, dan sesuai dengan visi perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2020), (Moslehpour et al., 2022), (Herjanto et al., 2020), (Guha et al., 2021), (CHA & LYU, 2019), (Areiza-Padilla et al., 2021), (Faisal & Ekawanto, 2021), (Mao et al., 2020), dan (Kharisma et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 dapat diterima.

**Tabel 4. Indirect Effect**

Pengaruh	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
ENT → BI → PI	0,074	2,113	0,035	Signifikan Positif
INT → BI → PI	0,101	2,905	0,004	Signifikan Positif
TRD → BI → PI	0,090	2,881	0,004	Signifikan Positif
ENT → TR → PI	0,128	3,009	0,003	Signifikan Positif
INT → TR → PI	0,094	2,289	0,022	Signifikan Positif
TRD → TR → PI	0,111	2,679	0,008	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer (2023)

**Hipotesis 9**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa variabel *Entertainment* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 3,009 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,003. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2022), (Moslehpour et al., 2021), (Liu et al., 2022) dan (Ma et al., 2022). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hiburan dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk dan keinginan untuk berpartisipasi, yang bisa mengarah pada evaluasi positif produk sehingga meningkatkan niat beli. Dan juga hiburan terhadap niat beli dengan sebuah kepercayaan signifikan mengarisbawahi pentingnya kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 dapat diterima.

**Hipotesis 10**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil

bahwa variabel *Interaction* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 2,289 dan memiliki nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,022. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2022), (Liu et al., 2022), (Ma et al., 2022), (Moslehpour et al., 2020), (Zhong et al., 2022) dan (Hasan & Scorpianti, 2022). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa interaksi memperkuat komunikasi emosional antara konsumen dan mendekatkan jarak psikologis, yang akhirnya konsumen lebih banyak mempercayai produk yang direkomendasikan melalui interaksi yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 dapat diterima.

**Hipotesis 11**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa variabel *Trendiness* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 2,679 dan mempunyai nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,008. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2022) dan (Sharma et al., 2021). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mediasi

kepercayaan dalam hubungan antara pemasaran media sosial (trendi) dan niat beli dapat mempunyai hasil yang signifikan, maka konsumen akan mempunyai niat beli yang tinggi jika perusahaan memberikan jumlah yang baik dalam usaha pemasaran media sosial dalam trendi karena pemasaran media sosial dalam trendi dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen di perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 dapat diterima.

#### **Hipotesis 12**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa variabel *Entertainment* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 2,113 dan memiliki nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,035. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faisal & Ekawanto, 2021), (Lee & Park, 2020) dan (Moslehpour et al., 2022). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran untuk memediasi pengaruh hiburan pada niat beli. Sehingga jika pemilik bisnis meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan hiburan maka dapat meningkatkan citra merek yang ditawarkan, maka dengan itu juga akan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli jasa dan produk yang

ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 dapat diterima.

#### **Hipotesis 13**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa variabel *Interaction* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 2,905 dan memiliki nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faisal & Ekawanto, 2021) dan (Moslehpour et al., 2022). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial memberikan ruang bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan pihak lain sehingga memperkuat hubungannya dengan citra merek dan dengan kuatnya citra merek dapat memperkuat niat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 13 dapat diterima.

#### **Hipotesis 14**

Berdasarkan hasil uji analisa yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa variabel *Trendiness* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan positif yang dapat dilihat pada nilai *T-Statistics* yaitu 2,881 dan memiliki nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faisal & Ekawanto, 2021) dan

(Moslehpour et al., 2022). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Trendiness* adalah kemampuan untuk dapat memberikan informasi terkini tentang merek, produk, dan layanan yang diberikan. Dengan ini maka dapat membangun *brand image* konsumen yang kuat dan positif dan kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 14 dapat diterima.

Dalam uji *R Square Adjusted* mempunyai tujuan untuk melihat persentase seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Chin, 1998). Pada tabel 5 menunjukkan nilai *R Square* sebesar  $>0,4$  maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image*, *Trust* dan *Purchase Intention* adalah *moderate*.

**Tabel 5. R Square Adjusted**

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,495	<i>Moderate</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,417	<i>Moderate</i>
<i>Trust</i>	0,481	<i>Moderate</i>

Sumber: Data Primer (2023)

Kemudian SRMR yaitu ukuran nilai absolut rata-rata dari residu kovarians, dalam uji ini didasarkan transformasi matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diprediksi menjadi matriks korelasi. Dan dapat dikatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai kurang dari 0,1 (Hu L.-T. & Bentler P. M., 1999).

**Tabel 6. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

	<i>Sample Mean (M)</i>
<i>Saturated Model</i>	0.033
<i>Estimated Model</i>	0.035

Sumber: Data Primer (2023)

## KESIMPULAN

Dalam hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dan *Brand Image*. Dikarenakan konten yang menghibur dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek yang positif, interaksi yang efektif menciptakan sebuah ikatan emosional yang juga meningkatkan kepercayaan dan citra merek positif melalui interaksi yang interaktif, dan tren juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan citra merek melalui kuatnya hubungan konsumen. Selain itu, *Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena sebuah kepercayaan merupakan komponen utama yang mendorong niat beli pelanggan dengan sebuah kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut tanpa ada rasa ragu-ragu terhadap produk tersebut dan citra merek produk yang lebih baik dapat menghasilkan kemungkinan niat beli konsumen yang lebih besar. Selain itu adanya hubungan yang signifikan antara *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* dan *Brand*

*Image*, dikarenakan kepercayaan dan citra merek dapat diciptakan melalui adanya hiburan, interaksi dan tren yang dapat memberikan sebuah dampak pada niat beli pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N. (2019). *Modul Laboratorium Statistika Program Studi Manajemen -Aplikasi Software Spss dan SmartPLS*.
- Areiza-Padilla, J. A., Galindo-Becerra, T., & Del Río, M. C. (2021). Social networks and e-loyalty: A new means of sports training during covid-19 quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2808–2823.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070154>
- CHA, S.-S., & LYU, M.-S. (2019). Influence of SNS Characteristics on the Brand Image of Infant Food Products. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(8), 7–15.  
<https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.v010.no8.7>.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Edy, et al. (2022). *Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19*. 16(2), 286–298.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). *IMAR Indonesian Management and Accounting Research The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention*. 20(02).
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.  
<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, et al. (2017). *Multivari data analysis*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.  
<https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

- Hu L.-T., & Bentler P. M. (1999). 103. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(July 2012), 1–55.
- Kharisma, H. P., Adiprasetya, K. M., Djohan, S. F., & Gunadi, W. (2019). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanitie*, 5(2), 9171–9183.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Lee, S. Y., & Park, H. Y. (2020). A study on the effect of social networking marketing on the purchase intention in the airline. *Journal of Distribution Science*, 18(9), 77–86. <https://doi.org/10.15722/jds.18.9.202009.77>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mahdi Ivan. (2022). Penggunaan Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Data Indonesia*, 1–8.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). 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*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). *Structural Equation Modelling with Partial Least Square using Stata and R*. CRC Press.
- 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>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied*

- Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261–270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261>
- Nhlabathi, M., Mgiba, F. M., & Ligaraba, N. (2022). Social Media Marketing Attributes, Sandton's Rental Market Brand Image, and the Millennials' Rental Preference: An Empirical Study. *Real Estate Management and Valuation*, 30(1), 34–52. <https://doi.org/10.2478/remav-2022-0004>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). Roles Of Influencer On Consumer Purchase Intention Towards Fashion Products In Batam. *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES)*, 38–45.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Thuy, T., Ngo, A., My, T., Le, T., Nguyen, T. H., Giang, T., Ngo, G. T., Duong Nguyen, T., & Le, T. G. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 9(5), 497–0506. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer



retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>