



## Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth

Tiwi Berliani<sup>1</sup>, Rojuaniah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Esa Ungul

<sup>2</sup>Dosen Universitas Esa Unggul

Received: 25 November 2023

Revised : 03 Desember 2023

Accepted: 10 Desember 2023

### Abstract

*In today's digital era, social media has important role in everyday life, one of which is as a digital marketing channel. Social media marketing can be utilized to increase brand awareness, sales, and company profits. This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase decisions through brand awareness and electronic word of mouth. This research is a causal research with a quantitative method approach and uses the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis method. The population in this study are active social media users, following Somethinc's official social media accounts, have purchased Somethinc products, and live in Jabodetabek city aged 17 - 39 years. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample size of 236 respondents. The results of this study indicate that social media marketing has a positive effect on brand awareness, electronic word of mouth, and purchase decision. Brand awareness positively mediates social media marketing on purchase decision. Electronic word of mouth also positively mediates social media marketing on purchase decision. Based on these results, Somethinc is advised to improve marketing strategies that can make consumers talk more about their products on digital channels so that they can encourage purchase decisions.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decision.

(\*) Corresponding Author:

[tiwiberliani83@student.esaunggul.ac.id](mailto:tiwiberliani83@student.esaunggul.ac.id)

**How to Cite:** Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya membuat orang-orang dapat dengan mudah mengakses dan menemukan informasi yang mereka butuhkan, hal tersebut membuat terjadinya peningkatan penggunaan *social media* yang cukup masif terlebih lagi di Indonesia. Berdasarkan riset yang ditulis oleh Kemp (2022) yang dimuat dalam datareportal.com tertulis bahwa pada Januari 2022 terdapat 191,4 juta pengguna *social media* di Indonesia, hal tersebut meningkat sebesar 21 juta atau sebesar 12,6% antara 2021 dan 2022. Menurut Gashi & Ahmeti (2021) dalam beberapa tahun terakhir *platform social media* memiliki peran yang krusial dalam bisnis. *Social media* saat ini juga sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat baik secara pribadi ataupun profesional, tidak tekecuali para kaum pebisnis, mereka menggunakan *platform social media* untuk menciptakan komunikasi dengan para konsumennya (Moslehpour *et al.*, 2020).

*Social media* saat ini sering digunakan untuk melakukan pemasaran berbasis digital, atau yang biasa kita kenal sebagai *social media marketing*. Dengan menggunakan *social media* semua orang dapat mempromosikan serta menjual produk, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* asal Indonesia yang mengandalkan *social media* dalam mengkomunikasikan promo atau informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan. *Social media marketing* juga dapat

memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang bisa berdampak pada keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Untuk menyampaikan pesan maupun informasi yang mudah dimengerti bagi para calon konsumen maka dibutuhkan strategi khusus dalam melakukan *social media marketing*.

*Social media* merupakan faktor yang penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya seperti memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi antara *brand* dan juga konsumen, hal seperti inilah yang tidak dapat dilakukan jika menggunakan metode pemasaran tradisional (Simbolon *et al.*, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021), perusahaan perlu mengelola *social media* mereka dengan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* karena *brand awareness* dapat memicu konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Tingginya pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk maka dapat memperluas cakupan pasar produk itu sendiri. *Brand* juga dapat bekerjasama dengan para *opinion leader* untuk memberitahu mengenai produk mereka kepada target pasar dengan menyajikan konten yang berkualitas dan menarik melalui *opinion leader* (DÜLEK & AYDIN, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Indrawati (2022) dikatakan bahwa *social media marketing* berkaitan dengan *electronic word of mouth*, pengguna *social media* yang pernah melihat sebuah produk muncul pada *social media* mereka memiliki kemungkinan besar untuk membicarakan dan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada pengguna *social media* lainnya.

Sebelum membeli suatu produk, calon konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam mengambil sebuah keputusan yang biasa dikenal sebagai keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya efektivitas pemasaran media sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu unsur penting dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness*, karena melalui hal tersebut *brand* dapat memperkenalkan dan menawarkan berbagai macam keunggulan produknya kepada para konsumen. Saat proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal atau diingat oleh mereka.

Penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sudah dilakukan oleh (Angelyn & Kodrat, 2021; Simbolon *et al.*, 2022; Upadana & Pramudana, 2020), namun penelitian tersebut hanya memasukkan satu variabel intervening yaitu *brand awareness*. Maka penelitian ini akan mengembangkan model tersebut dengan menambahkan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening kedua selaku salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi *purchase decision*. Selain itu, fokus penelitian ini tertuju pada salah satu *brand skincare* lokal yaitu Somethinc sebagai objeknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengkaji masing-masing peran pengaruhnya variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* dan *electronic word of mouth* pada salah satu *brand skincare* lokal yaitu Somethinc di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan membantu dalam pengambilan keputusan strategi *social media marketing* khususnya pada perusahaan atau *brand skincare* lokal yang ingin memperluas cakupan pemasaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah salah satu media pemasaran dengan perkembangan tercepat yang sangat berpotensi untuk membangun suatu *brand* (Zarei *et al.*, 2021). Menurut Zhou *et al* (2021) *social media marketing* adalah strategi pemasaran *online* yang menyebarkan informasi-informasi kepada konsumen serta untuk berbagi pengalaman dan manfaat mengenai suatu produk atau layanan dengan konsumen lainnya. Sedangkan Garg *et al* (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan media komunikasi yang telah mengubah dinamika lingkungan bisnis yang juga memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu *brand* kepada konsumen lainnya. Menurut Khan & Jan (2019) terdapat tujuh dimensi *social media marketing*, yaitu: *identity, conversation, sharing, presence, reputation, relationships, groups*.

### **Brand Awareness**

Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand awareness* mengidikasikan pengenalan kepada konsumen dan memberikan pengingat terhadap suatu *brand* yang dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut Wiyata & Zaelani (2021) *brand awareness* adalah kemampuan untuk memahami serta mengingat sebuah *brand* dari suatu produk tertentu. Apabila *brand* telah berhasil menciptakan produk yang unggul namun tidak ada yang mengetahui nama *brand* tersebut, maka akan sulit bagi *brand* untuk menjual produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi sangat penting untuk membangun sebuah *brand* atau merek (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Menurut David A. Aaker (1991) terdapat empat dimensi *brand awareness*, yaitu: *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*.

### **Electronic Word of Mouth**

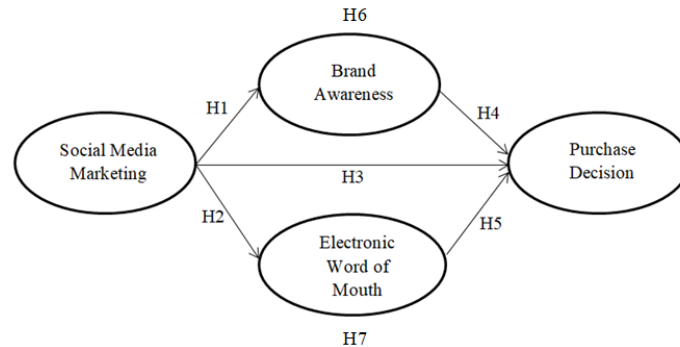
*Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk hubungan komunikasi antara komunikator dengan komunikan di mana komunikan menerima informasi atau berita mengenai suatu produk, layanan, ataupun merek dari orang lain (Dewi *et al.*, 2021). Menurut Fitriani *et al* (2022) *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang bisa merangsang keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang bersifat positif atau negatif yang tersebar melalui internet. Lebih lanjut Koesuma & Kurniawati (2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah strategi krusial dalam berinteraksi dengan konsumen pada *online marketing*. Perkataan positif maupun negatif yang disebarkan melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Goyette *et al* (2010) terdapat tiga dimensi *electronic word of mouth*, yaitu: *intensity, valence of opinion, content*.

### **Purchase Decision**

Ansari *et al* (2019) mendefinisikan *purchase decision* sebagai proses di mana konsumen membuat sebuah keputusan mengenai suatu transaksi produk atau layanan yang ditawarkan. Pendapat lain berasal dari Marbun *et al* (2022) yang mengatahan bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* didefinisikan sebagai suatu strategi untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut Fasha *et al* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari suatu informasi dan menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam dimensi *purchase decision*, yaitu: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*.

## MODEL PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan di atas, maka model penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Analisis data ini bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Li *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini uji validitas nilai menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), sedangkan uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Data pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) untuk mengetahui tingkat signifikan serta untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *social media*, mengikuti akun *social media* resmi Somethinc (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter), pernah melakukan pembelian produk Somethinc, dan berdomisili di kota Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria usia 17 sampai 39 tahun. Sedangkan sampel yang digunakan sesuai dengan syarat analisis yang digunakan, yaitu *Structure Equation Modelling* (SEM), Maka penentuan jumlah sampel harus 5 kali dari jumlah pernyataan kuesioner (Hair Jr *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan 35 pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 175 responden. Jumlah keseluruhan sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 236 responden. Aspek yang diteliti adalah *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision*.

## HASIL PENELITIAN

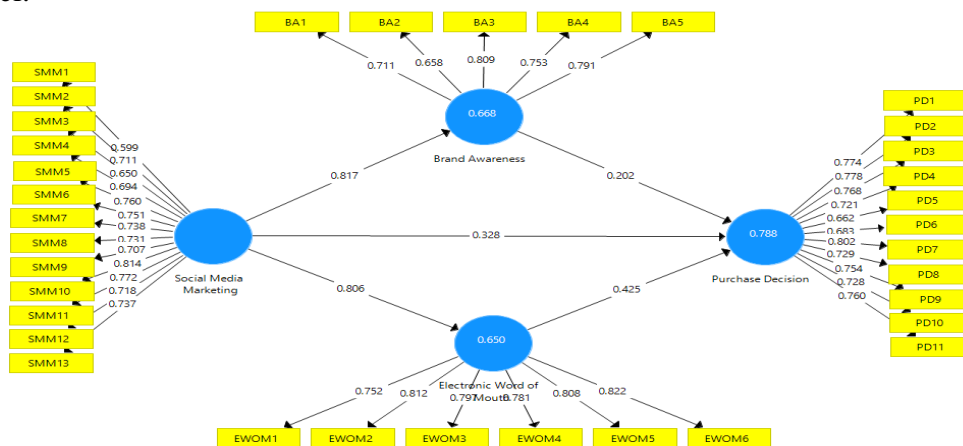
### Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan pada 30 responden pertama yang memenuhi kriteria dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 35 butir. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision* seluruhnya menunjukkan nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 maka dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas seluruh item pernyataan

variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang artinya reliabel.

**Hasil Uji Analisis**

Measurement model (outer model) dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai lebih dari > 0,50. Hasil analisis menunjukkan seluruh item pernyataan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision* memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *social media marketing* menunjukkan nilai 0,923. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai 0,799. Kemudian pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai 0,884. Dan pada variabel *purchase decision* menunjukkan nilai 0,918. Berdasarkan hasil tersebut maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

**Gambar 2. Outer Model**  
**Tabel 1. Hasil Outer Model**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Validiy Test	Cronbach's Alpha	Reliabili ty Test
Social Media Marketing (X)	SMM1	0,599	0,524	Valid	0,923	Reliabel
	SMM2	0,711		Valid		
	SMM3	0,650		Valid		
	SMM4	0,694		Valid		
	SMM5	0,760		Valid		
	SMM6	0,751		Valid		
	SMM7	0,738		Valid		
	SMM8	0,731		Valid		
	SMM9	0,707		Valid		
	SMM10	0,814		Valid		
	SMM11	0,772		Valid		
	SMM12	0,718		Valid		
	SMM13	0,737		Valid		
Brand Awareness (Z <sub>1</sub> )	BA1	0,711	0,557	Valid	0,799	Reliabel
	BA2	0,658		Valid		
	BA3	0,809		Valid		
	BA4	0,753		Valid		
	BA5	0,791		Valid		

Electronic Word of Mouth (Z <sub>2</sub> )	EWOM1	0,752	0,633	Valid	0,884	Reliabel
	EWOM2	0,812		Valid		
	EWOM3	0,797		Valid		
	EWOM4	0,781		Valid		
	EWOM5	0,808		Valid		
	EWOM6	0,822		Valid		
Purchase Decision (Y)	PD1	0,774	0,524	Valid	0,918	Reliabel
	PD2	0,778		Valid		
	PD3	0,768		Valid		
	PD4	0,721		Valid		
	PD5	0,662		Valid		
	PD6	0,683		Valid		
	PD7	0,802		Valid		
	PD8	0,729		Valid		
	PD9	0,754		Valid		
	PD10	0,728		Valid		
	PD11	0,760		Valid		

Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Structural Model

Nilai R Square pada variabel *brand awareness* sebesar 0,668 yang artinya besaran pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 66,8% sedangkan 33,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai R Square variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,650 yang artinya besaran pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* adalah sebesar 65% sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dan nilai R Square variabel *purchase decision* sebesar 0,788 yang artinya besaran pengaruh variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 78,8% sedangkan 21,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Selanjutnya nilai *Normed Fit Index (NFI)* menunjukkan nilai sebesar  $0,695 > 0,90$  maka dapat disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi kriteria model fit.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung hipotesis pertama yaitu *social media marketing* terhadap *brand awareness* diterima sebesar 0,202 dengan nilai T-Statistic sebesar  $25,413 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* akan meningkat secara proposional sejalan dengan meningkatnya *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc. Hipotesis kedua yaitu *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* juga diterima sebesar 0,806 dengan nilai T-Statistic sebesar  $20,106 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* akan meningkat seiring dengan meningkatnya *social media marketing* yang dijalankan oleh Somethinc.

Hasil hipotesis ketiga yaitu *social media marketing* terhadap *purchase decision* diterima sebesar 0,328 dengan nilai T-Statistic sebesar  $3,914 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa semakin menarik konten yang disajikan oleh Somethinc melalui *social media* Somethinc maka akan meningkatkan *purchase decision* konsumen. Selanjutnya, hipotesis keempat yaitu *brand awareness* terhadap *purchase decision* diterima sebesar 0,202 dengan nilai T-Statistic sebesar  $3,155 > 1,96$

dan nilai P-Value  $0,002 < 0,005$ . Hal ini memperlihatkan bahwa semakin konsumen *aware* terhadap *brand* Somethinc (*brand awareness*) maka akan meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Hasil hipotesis kelima yaitu *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dapat diterima sebesar 0,425 dengan nilai T-Statistic sebesar  $5,439 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,005$ . Hal ini memperlihatkan bahwa semakin sering konsumen membicarakan *brand* Somehinc di jejaring sosial (*electronic word of mouth*) maka akan meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung hipotesis keenam yaitu *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* diterima sebesar 0,165 dengan nilai T-Statistic sebesar  $3,114 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,002 < 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* secara positif memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil keseluruhan menunjukkan terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase decision* (H3) dan diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* (H6), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berkedudukan sebagai variabel mediasi (*parsial mediation*) antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Maka artinya ada atau tidak adanya *brand awareness* konsumen akan tetap melakukan *purchase decision* terhadap produk *skincare* Somethinc.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung hipotesis ketujuh yaitu *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* diterima sebesar 0,342 dengan nilai T-Statistic sebesar  $5,006 > 1,96$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* secara positif memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth* (H7), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berkedudukan sebagai variabel mediasi (*parsial mediation*) antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Maka artinya ada atau tidak adanya *electronic word of mouth* konsumen akan tetap melakukan *purchase decision* terhadap produk *skincare* Somethinc.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Sampl e Mean	STDEV	T Statistic	P Value	Kesimpulan
SMM → BA	0,817	0,816	0,032	25,413	0,000	H1 Diterima
SMM → EWOM	0,806	0,807	0,040	20,106	0,000	H2 Diterima
SMM → PD	0,328	0,317	0,084	3,914	0,000	H3 Diterima
BA → PD	0,202	0,206	0,064	3,155	0,002	H4 Diterima
EWOM → PD	0,425	0,432	0,078	5,439	0,000	H5 Diterima
SMM → BA → PD	0,165	0,168	0,053	3,114	0,002	H6 Diterima
SMM → EWOM → PD	0,342	0,350	0,068	5,006	0,000	H7 Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2023

## DISKUSI

Berdasarkan hasil uji statistik dan hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat. Reputasi yang dibangun oleh Somethinc di *social media* seperti banyaknya *likes*, komentar, tingginya komunitas, serta konten menarik yang dibagikan pada *social media* membuat konsumen semakin *aware* terhadap varian produk skincare yang mereka miliki dan menjadi *top of mind brand*. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yang mana perempuan cenderung lebih memperhatikan tampilan visual konten yang disajikan melalui *social media*. Sebagaimana beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Angelyn & Kodrat, 2021; Muhamad & Aransyah, 2022; Prameswari & Giri, 2022; Putra & Aristana, 2020; Rifaldo & Wardi, 2021; Saputri *et al.*, 2022; Tania *et al.*, 2023; Tarabieh, 2022).

Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat hasil hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini berarti semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc maka *electronic word of mouth* juga akan semakin meningkat. Popularitas Somethinc di *social media* dengan banyaknya tanggapan yang diberikan serta interaktif pada konten yang dibagikan akan membuat konsumen semakin membicarakan dan memberikan ulasan mengenai produk-produk mereka di kanal digital. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden didominasi oleh gen z yang mana mereka sangat sering mengakses *social media*. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh DÜLEK & AYDIN (2020) ; Pramudhita & Madiawati (2021) ; Sanjaya *et al* (2022) ; Winarno & Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Kemudian dalam penelitian ini juga didapatkan hasil hipotesis ketiga bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin menarik konten yang disajikan oleh Somethinc melalui *social media* mereka maka *purchase decision* juga akan semakin meningkat. Nama baik yang dibangun oleh Somethinc di *social media* dengan membagikan konten yang menarik seputar produk mereka serta banyaknya *feedback* yang positif dari para *audience* akan membuat calon konsumen melakukan *purchase decision* lantaran produk yang ditawarkan lengkap dan populer. Sebagian besar responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang mana mereka cenderung suka untuk mencoba berbagai hal yang sedang trending atau viral di *social media*. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Azzahra *et al.*, 2021; Chandra *et al.*, 2022; Suharyanto & Rahman, 2022; Suryati, 2021; Suwardi, 2023).

Hasil selanjutnya dalam penelitian ini didapatkan bahwa hipotesis keempat *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin konsumen *aware* terhadap *brand* Somethinc (*brand awareness*) maka akan meningkatkan *purchase decision*. Kemampuan konsumen dalam mengingat identitas *brand* maupun produk-produk Somethinc serta telah menjadi *top of mind brand* akan membuat konsumen membeli produk Somethinc lantaran *brand* tersebut terpercaya serta banyaknya varian yang ditawarkan. Responden yang didominasi oleh gen z mereka cenderung lebih *aware* terhadap suatu hal yang mereka ingat dan sukai, mereka juga cenderung peduli akan penampilan, hal inilah yang menjadi pertimbangan mereka

dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Bahi *et al.*, 2020; Christianto & Harjanti, 2020; Clinton & Secapramana, 2022; Soomro *et al.*, 2020; Taurino, 2022; Tyas *et al.*, 2023).

Kemudian didapatkan juga hipotesis kelima *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin sering konsumen membicarakan dan memberikan ulasan mengenai *brand* Somethinc di jejaring sosial (*electronic word of mouth*) maka akan meningkatkan *purchase decision*. Pendapat positif dari konsumen di jejaring sosial dan jelasnya harga produk yang ditawarkan akan membuat konsumen membeli produk Somethinc lantaran adanya keinginan serta kualitasnya yang baik. Sebagaimana besar responden didominasi oleh perempuan sehingga mereka cenderung peduli terhadap hal-hal kecil dan pendapat orang lain mengenai suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asnawati *et al* (2022) ; Mandasari *et al* (2023) ; Nabella & Jumono (2020) ; Nur & Octavia (2022) ; Oktaviani *et al* (2022) ; Rupayana *et al* (2021) ; Saraswati & Giantari (2022) ; Wangsa *et al* (2022) ; Zahra *et al* (2021) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Selepas itu didapatkan juga hipotesis keenam *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan semakin optimal *social media marketing* yang dijalankan Somethinc maka akan meningkatkan *brand awareness* dan akan berdampak pada *purchase decision*. Konten menarik yang disajikan Somethinc melalui *social media* serta tanggapan positif dari para *audience* akan meningkatkan *awareness audience* terhadap *brand* itu sendiri, serta hal tersebut juga dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021) ; Fajri *et al* (2021) ; Simbolon *et al* (2022) ; Upadana & Pramudana (2020) ; Widodo & Prasetyo (2022) bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Temuan selanjutnya dari penelitian ini didapatkan bahwa hipotesis ketujuh *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan jika *social media marketing* meningkat maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* dan akan berdampak pada *purchase decision*. Strategi *social media marketing* yang baik serta selalu mengikuti perkembangan terkini akan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *electronic word of mouth* di jejaring sosial, hal tersebut juga akan berdampak pada *purchase decision* konsumen. Sebagaimana beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* (Dewi *et al.*, 2021; Iksyanti & Hidayat, 2022; Sulistyani & Sudirjo, 2020).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* dan *electronic word of mouth*, objek penelitian ini berfokus pada salah satu *brand skincare* lokal yaitu Somethinc. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision*. *Brand*

*awareness* positif memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision*. *Electronic word of mouth* juga positif memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *electronic word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision* secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berarti semakin banyak *audience* yang membicarakan dan memberikan pendapat positif terkait produk Somethinc di kanal digital maka hal tersebut akan meningkatkan *purchase decision*.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya membahas variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision*. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek dan meneliti satu *brand* saja yang mana apabila lingkup wilayah penelitian diperluas lagi dengan jumlah sampel serta *brand* yang berbeda maka hasil yang didapat juga akan berbeda.

#### **Saran**

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan ini yaitu diharapkan dapat menambah variabel lain di luar variabel pada penelitian ini seperti *celebrity endorser*, *price*, *customer engagement*, *brand loyalty*, *product quality*, *brand image*, *brand trust*, *purchase intention*, serta *repurchase intention*. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan alat analisis lain seperti Amos dan Lisrel, dan juga memperluas cakupan wilayah penelitian dengan karakteristik usia serta produk yang berbeda.

#### **Implikasi Manajerial**

Temuan studi saat ini memberikan informasi pentingnya memahami bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* dan *electronic word of mouth* pada *brand skincare* lokal. Penelitian ini dapat membantu *brand skincare* dan *makeup* lokal dalam membangun strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan *social media marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan *purchase decision* dengan membagikan konten-konten yang menarik serta mengikuti perkembangan terkini di *social media* mereka. Perusahaan juga harus meningkatkan *brand awareness* dengan cara bekerja sama dengan para *beauty influencer* dengan memberikan edukasi atau penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada para *audience* dengan jangkauan yang lebih luas lagi sehingga dapat menjadi *top of mind brand* di benak konsumen. Pernyataan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk Somethinc di kanal digital (*electronic word of mind*) juga berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *purchase decision*, sehingga Somethinc perlu memperhatikan komentar yang dilontarkan oleh para konsumen sebagai bentuk *feedback* atau masukan bagi *brand* untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2.
- Bahi, H. 'Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact Of E-WOM And Advertising On Purchase Decision SI.SE.SA Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On SI.SE.SA Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. [www.gbgingonesia.com](http://www.gbgingonesia.com)
- Chandra, K. A., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). *Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)*. 3, 444–455.
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Agora*, 8(2).
- Clinton, S., & Secapramana, L. V. H. (2022). Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.11>
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand name*. THE FREE PRESS.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas, Vol. 2 No*(ISSN : 2774-3020), 1–15. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENT. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gashi, R., & Ahmeti, H. G. (2021). *Impact of Social Media on the Development of New Products, Marketing and Customer Relationship Management in Kosovo*. 5(2), 125–138.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth

- measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair Jr et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22). Pearson.
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked HPT Gene. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(17). <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION TRUST ON LAZADA MARKETPLACE SURABAYA*. 16(1), 99–113.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). *The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand .... *JCA of Economics and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/101%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/101/101>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. 11(02), 387–399. [https://repository.unsri.ac.id/25884/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/25884/56/RAMA\\_61201\\_01011381621230\\_0008116904\\_0010077404\\_01.pdf](https://repository.unsri.ac.id/25884/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/25884/56/RAMA_61201_01011381621230_0008116904_0010077404_01.pdf)
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. E., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(03), 246–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With Brand Awareness, Brand Image, Brand

- Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, October, 72–87. [www.ijssmr.org](http://www.ijssmr.org)
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). *The influence of social media marketing on brand awareness and brand image: moderating effect of religiosity*. 1(4), 349–361.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saputri, F. A., Syahputra, & Fakhri, M. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness , Brand Image and Brand Loyalty in Cititrans Travel*. 2086–2096.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Soomro, H. J., Khaskheli, G. A., Jumani, A. K., & Shar, A. H. (2020). Intervening analysis of internet marketing between the relationship of brand awareness and online purchase decision of mobile products among the students of Heis in Pakistan. *Indian Journal of Science and Technology*, 13(15), 1535–1545. <https://doi.org/10.17485/ijst/v13i15.39>
- Suharyanto, & Rahman, N. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire’S Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816>
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539–546. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Suwardi. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ASSOCIATION ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL SHOES PRODUCTS COMPASS. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.551>
- Tania, S., Listiana, E., Syahbandi, Ramadania, & Afifah, N. (2023). *Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness*. 29(2), 1–15. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2023/v29i21075>
- Tarabieh, S. M. . A. (2022). *The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers ' Loyalty Intentions : The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image*. 18(4), 477–499.
- Taurino, N. (2022). *JENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH,DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION*.
- Tyas, Y. R. N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG BY GENERATION Z IN LAWEYAN DISTRICT VIEWED FROM LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1–8.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Widodo, T., & Prasetyo, F. B. (2022). *The Effect of Social Media Marketing towards Purchase decision mediated by Brand Awareness , and Willingness to Buy, and moderated by Income Level , and Educational Level*. 4560–4568.
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang ). *Ilmu Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(October 2019), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>