



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *e-WOM* pada *Purchase Intention* Parfum Lokal dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Brand* HMNS pada Kalangan Gen Z di Semarang)

Amaliyatun Nisa^{1*}, Euis Soliha²

^{1*,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi Artikel

History of article:
Accepted January 2026
Approved February 2026
Published March 2026

Kata Kunci:
Social Media Marketing,
Electronic Word of Mouth,
Brand Image, Purchase
Intention.

Abstrak

Industri parfum lokal di Indonesia semakin kompetitif, sehingga brand perlu memperkuat strategi pemasaran digital, terutama untuk menjangkau Generasi Z yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* parfum HMNS, serta menguji peran brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z di Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 135 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *e-WOM* dengan minat beli parfum HMNS.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, termasuk dalam membangun hubungan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi penting karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mendorong interaksi yang lebih luas. *Social media marketing* sendiri dipahami sebagai proses pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform online untuk membangun kesadaran dan pengenalan, mempromosikan produk agar menjangkau audiens yang lebih besar, serta menciptakan konten yang mendorong interaksi dan

kunjungan ke kanal bisnis (Gunelius, 2011; Singh et al., 2025; Weinberg, 2011). Temuan ini sejalan dengan penelitian Effendi & Defrizal (2024), Ho et al. (2024) dan Alnaser et al. (2024) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dengan Ali & Naushad (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh.

Selain *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) turut berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen, termasuk melalui ulasan negatif (Dwivedi et al., 2021). *e-WOM* merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di platform online, yang berperan penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian (Usman Wibowo & Yulianto, 2022). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli (Noviandi, 2021). Kondisi ini membuat pengelolaan reputasi online menjadi aspek krusial dalam pemasaran digital (Salius et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sovi Iriyanti & Harmanda Berima Putra (2025), Yani et al. (2022), dan Nyagadza et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dengan Astuti et al. (2023) yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan.

Industri parfum lokal menjadi salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh dinamika tersebut, terutama karena konsumen, khususnya Gen Z, aktif mencari informasi, membaca ulasan, dan berdiskusi tentang pengalaman penggunaan produk di media sosial. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa 167 juta atau 60,4% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan sekitar 80% memanfaatkannya untuk mencari informasi.

Beberapa merek lokal mulai menonjol, termasuk HMNS yang hadir sejak 2019 dengan konsep “Made for Humans”. HMNS menarik perhatian Gen Z melalui inovasi aroma dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter mereka, serta semakin populer setelah varian Ambar Janma tampil di Paris Fashion Week 2022. Namun, tingginya exposure di media sosial tidak selalu sejalan dengan persepsi konsumen yang masih membandingkan parfum lokal dengan merek internasional. Karena itu, penting melihat fluktuasi penjualan HMNS sebagai gambaran dinamika pasar parfum lokal.

Tabel 1. Perkembangan Kinerja HMNS (2022–2024)

Tahun/Periode	Peringkat	Brand	Market Share/ Penjualan	Sumber
<i>Sept–Okt 2022</i>	#1	HMNS	10.64%	Compas (2022)
<i>Juni 2023</i>	#1 (<i>tie</i>)	HMNS & Saff & Co	11.3%	Compas (2023)
<i>Nov 2023</i>	#2	HMNS	9.9%	Compas (2023)
<i>Mei–Juni 2024</i>	#4	HMNS	Rp 19,6 miliar	Markethac (2024)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi HMNS di pasar parfum lokal berubah dari 2022 hingga 2024. HMNS sempat memimpin pada 2022 dan pertengahan 2023, namun turun ke peringkat dua pada November 2023 dan berada di posisi empat pada Mei–Juni 2024. Fluktuasi ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat sehingga HMNS memerlukan strategi pemasaran yang lebih konsisten untuk mempertahankan posisinya. Sejalan dengan ketatnya persaingan parfum lokal, *brand image* menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen (Mr. Naveen H. N & Prof. H. N Ramesh, 2022). Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas yang diharapkan konsumen sekaligus menjadi dasar efektivitas social media marketing dan e-WOM dalam membentuk persepsi mereka (Jayadi & Wahyu, 2023). Kotler & Keller (2016) melihatnya sebagai persepsi yang muncul dari asosiasi dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang baik membantu perusahaan memperluas pasar, membangun reputasi, dan meningkatkan daya saing melalui keunikan serta keunggulan yang ditawarkan (Bambang et al., 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonita & Budiono (2020), Napitu et al. (2024), dan Windarsari et al. (2022) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention, namun berbeda dengan penelitian García-Salirrosas et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Dengan memahami peran strategis brand image tersebut, penelitian ini kemudian meninjau bagaimana citra merek memediasi pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention dalam konteks parfum lokal. Secara keseluruhan, social media marketing memiliki potensi besar menjangkau Gen Z, namun efektivitasnya terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam. Pengaruh e-WOM juga belum konsisten, sementara brand image menjadi faktor penting di tengah persaingan ketat parfum lokal seperti HMNS yang menunjukkan tren penjualan fluktuatif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM terhadap Purchase Intention Parfum Lokal dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Brand HMNS pada Kalangan Gen Z di Semarang)*.”

Dalam penelitian ini digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), yang membentuk *intention* (niat) untuk bertindak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Melalui media sosial, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dengan biaya relatif rendah dan jangkauan audiens yang lebih luas, sehingga berdampak signifikan (Dominika Panjaitan & Riofita, 2024). Media sosial menyediakan ruang interaktif yang mempercepat penyebaran informasi dan membantu pesan pemasaran menjangkau audiens yang tepat. Pemanfaatan media sosial membuat konsumen lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Wibasuri et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Effendi & Defrizal (2024); Ho et al. (2024); Alnaser et al. (2024); An & Ngo (2025) yang menunjukkan social media marketing berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention HMNS

Teknologi digital memudahkan akses informasi, termasuk ulasan dan pengalaman orang lain, sehingga e-WOM berkembang pesat (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Sekitar 50% pembelian daring dipengaruhi informasi daring, dengan e-WOM sebagai yang paling kuat, dan banyak pengguna pernah menyebarkannya (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Pengalaman nyata pengguna terdahulu dianggap lebih meyakinkan daripada iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Eka Sulistiyani & RA. Nurlinda, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan e-WOM berpengaruh positif terhadap minat pembelian oleh Sovi Iriyanti & Harmanda Berima Putra (2025), Mainardes et al. (2023), Nyagadza et al. (2023) dan Nguyen & Nguyen (2024) Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention HMNS

Brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (N. Huda, 2020). Citra merek yang kuat menanamkan kesan positif, meminimalisasi risiko yang dirasakan, memudahkan perbedaan produk, dan membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk tertentu (Sander et al., 2022; Aaker, 1991). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Sanny et al. (2020), Adelia et al. (2024) dan Budiman (2021) yang menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image HMNS.

Pengguna media sosial aktif berperan penting dalam menyebarkan informasi produk melalui *e-WOM*, yang dapat membentuk ekspektasi konsumen dan mempengaruhi *brand image* (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Individu dengan keterbukaan tinggi cenderung membagikan pengalaman positif maupun negatif melalui *e-WOM*, sehingga citra merek terbentuk sesuai dengan persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima (Hu & Kim, 2018). *e-WOM* positif dapat meningkatkan penjualan dan berfungsi sebagai promosi gratis, sedangkan *e-WOM* negatif berpotensi merusak citra merek. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Tafolli et al. (2025), Khan et al. (2024) dan Lina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* HMNS.

Brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (N. Huda, 2020). Citra merek yang kuat menanamkan kesan positif, meminimalisasi risiko, memudahkan perbedaan produk, dan membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk tertentu (Sander et al., 2021; Aaker, 1991). *Brand image* yang positif juga dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan daya tarik produk dan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Yonita & Budiono (2020), Napitu et al. (2024), Tata Wilia & Thabrani (2023) dan Windarsari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* HMNS.

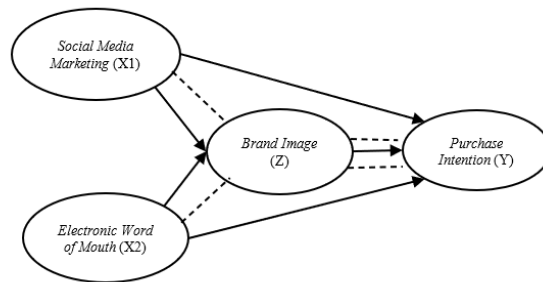
Social media marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Melalui media sosial, pesan dapat disampaikan secara personal, cepat, dan luas, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan merek (Lismayani & Nina Kusumawati, 2025). Persepsi konsumen terhadap merek, atau *brand image*, terbentuk dari interaksi, pengalaman, dan aktivitas pemasaran di media sosial (Annisyak et al., 2025; Kotler & Keller, 2016). Konten yang menarik dan konsisten menumbuhkan citra merek positif, yang memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan minat pembelian (H. Ali et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Huda et al. (2022), Mala et al. (2023) dan Dewi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* memediasi dalam hubungan *social media marketing* terhadap minat beli.

H6: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* HMNS

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan atau testimoni dari konsumen lain di media sosial, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-*

WOM berperan dalam membentuk citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi minat calon konsumen untuk membeli (Ridoi et al., 2023). Produk dengan citra positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan citra negatif menurunkannya (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Ulasan dan rekomendasi konsumen melalui *e-WOM* dapat memperkuat citra positif merek sekaligus mendorong minat beli calon konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Wathanakom et al. (2025), Kadek et al. (2020) dan Roli Ilhamsyah Putra et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* memediasi dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

H7: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* HMNS.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menerapkan *purposive sampling* untuk memperoleh responden sesuai kriteria, yaitu Generasi Z berusia minimal 17 tahun yang telah melihat iklan brand HMNS dalam tiga bulan terakhir di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Variabel independen yang diteliti meliputi *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, sedangkan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pengukuran data dilakukan menggunakan Skala *Likert* dengan rentang 1 hingga 5.

Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *R-square*, *effect size* dan *predictive relevance*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tabel 2. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	
	Dimensi	Indikator
<i>Purchase Intention</i> (Y) Erkan & Evans (2016)	-	• Tingkat kemungkinan konsumen membeli setelah melihat info produk di media sosial. • Sejauh mana konsumen memiliki rencana atau niat membeli di masa mendatang. • Keinginan konsumen mencoba atau menggunakan produk setelah mendapat info dari media sosial. • Kecenderungan konsumen merekomendasikan produk setelah melihat informasi di media sosial.
	<i>Social Media Recommendation Intention</i>	• Kecenderungan calon konsumen untuk merekomendasikan produk.
	<i>Entertainment</i>	• Media sosial merek menyenangkan dilihat.
	<i>Interaction</i>	• Kontennya menarik dan menghibur. • Pengguna dapat berbagi informasi. • Pengguna dapat berdiskusi dan bertukar pendapat. • Pengguna mudah mengekspresikan pendapat.
Seo & Park (2018)	<i>Trendiness</i>	• Pengguna dapat berdiskusi dan bertukar pendapat. • Pengguna mudah mengekspresikan pendapat. • Informasi yang dibagikan selalu terbaru. • Penggunaan media sosial mengikuti tren populer.
	<i>Customization</i>	• Informasi yang dibutuhkan mudah ditemukan. • Informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.
	<i>Perceived Risk</i>	• Mengurangi kekhawatiran terhadap kualitas produk/layanan. • Membuat pengguna lebih yakin untuk membeli atau menggunakan produk.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Chu & Kim (2011)	<i>Opinion Seeking</i>	• Frekuensi meminta saran teman di media sosial sebelum membeli. • Ketertarikan mengetahui opini teman sebelum membeli. • Tingkat keyakinan setelah mendapat pendapat teman.
	<i>Opinion Giving</i>	• Frekuensi membujuk teman membeli produk yang disukai. • Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan teman. • Kemampuan memengaruhi opini teman tentang produk.
	<i>Opinion Passing</i>	• Frekuensi meneruskan informasi produk dari teman. • Kebiasaan membagikan informasi produk ke kelompok teman lain. • Kecenderungan menyebarkan ulasan positif dari teman.
Brand Image (Z)	<i>Functional Image</i>	• Persepsi terhadap mutu atau keunggulan produk. • Penilaian fitur atau keunggulan yang membedakannya dari kompetitor.
	<i>Affective Image</i>	• Persepsi karakter atau identitas unik merek.

Ansary & Nik Hashim (2018)	<i>Reputation Image</i>	• Persepsi keandalan merek dalam memenuhi ekspektasi. • Persepsi posisi dan reputasi merek di pasar. • Pandangan tentang konsistensi dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.
----------------------------	-------------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Gen Z yang pernah melihat konten parfum HMNS di media sosial di Kota Semarang. Sebanyak 135 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data usia, profesi, serta media sosial yang digunakan untuk melihat konten HMNS disajikan di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah	%
Usia:		
17-20	32	23,7%
21-24	94	69,6%
25-28	9	6,7%
Profesi:		
Mahasiswa/Pelajar	121	89,6%
Wiraswasta	3	2,2%
Pegawai Swasta	5	3,7%
PNS	2	1,5%
Lain-lain	4	3%
Media Sosial:		
Instagram	52	38,5%
X	8	5,9%
Tiktok	71	52,6%
Youtube	1	0,7%
Lain-lain	3	2,2%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis outer model Uji Validitas Validitas Konvergen

Seluruh indikator diukur menggunakan nilai *outer loading* dan AVE. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	SMM1	0,784	0,661	Valid
	SMM2	0,736		
	SMM3	0,739		
	SMM4	0,705		
	SMM5	0,702		
	SMM6	0,817		
	SMM7	0,715		
	SMM8	0,739		
	SMM9	0,783		
	SMM10	0,824		
	SMM11	0.802		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,728	0,582	Valid
	EWOM2	0,741		
	EWOM3	0,738		
	EWOM4	0,782		
	EWOM5	0,758		
	EWOM6	0,741		
	EWOM7	0,769		
	EWOM8	0,788		
	EWOM9	0,817		
<i>Brand Image</i>	BI1	0,823	0,633	Valid
	BI2	0,827		
	BI3	0,873		
	BI4	0,808		
	BI5	0,735		
	BI6	0,805		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,862	0,577	Valid
	PI2	0,789		
	PI3	0,801		
	PI4	0.725		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh item pernyataan mempunyai nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50 sehingga dinilai valid.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* tiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid jika memiliki korelasi tertinggi pada indikatornya sendiri. Nilai *cross loading* penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 5. Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Variabel	<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
SMM1	0.784	0.601	0.701	0.411	Valid
SMM2	0.736	0.515	0.521	0.366	Valid
SMM3	0.739	0.420	0.507	0.307	Valid
SMM4	0.705	0.469	0.469	0.505	Valid
SMM5	0.702	0.511	0.433	0.363	Valid
SMM6	0.817	0.534	0.632	0.421	Valid
SMM7	0.715	0.428	0.481	0.423	Valid
SMM8	0.735	0.410	0.458	0.405	Valid
SMM9	0.783	0.593	0.521	0.493	Valid
SMM10	0.824	0.627	0.691	0.520	Valid
SMM11	0.802	0.525	0.606	0.439	Valid
EWOM1	0.563	0.728	0.568	0.311	Valid
EWOM2	0.548	0.741	0.552	0.365	Valid
EWOM3	0.598	0.738	0.579	0.382	Valid
EWOM4	0.495	0.782	0.445	0.390	Valid
EWOM5	0.482	0.758	0.378	0.298	Valid
EWOM6	0.486	0.741	0.457	0.405	Valid
EWOM7	0.500	0.769	0.409	0.473	Valid
EWOM8	0.472	0.789	0.473	0.449	Valid
EWOM9	0.525	0.817	0.496	0.476	Valid
BI1	0.644	0.558	0.823	0.462	Valid
BI2	0.577	0.499	0.827	0.488	Valid
BI3	0.611	0.602	0.873	0.492	Valid
BI4	0.575	0.506	0.808	0.578	Valid
BI5	0.536	0.455	0.735	0.349	Valid
BI6	0.611	0.498	0.805	0.463	Valid
PI1	0.509	0.495	0.584	0.862	Valid
PI2	0.432	0.379	0.422	0.789	Valid
PI3	0.375	0.314	0.462	0.801	Valid
PI4	0.334	0.462	0.362	0.725	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara setiap konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi. Selain melalui *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana suatu hubungan antarkonstruk dianggap valid apabila memiliki nilai HTMT < 0,9. Tabel 5 berikut menyajikan hasil pengujian HTMT tersebut.

Tabel 6. Nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Sosial Media Marketing</i>				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,735			
<i>Brand Image</i>	0,790	0,701		
<i>Purchase Intention</i>	0,593	0,698	0,671	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT < 0,9 sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana instrumen dianggap reliabel apabila keduanya memiliki nilai > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,927	0,933	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,910	0,910	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,897	0,901	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,807	0,828	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk.

Analisis Inner Model

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR digunakan untuk menilai model fit dalam PLS-SEM dengan melihat rata-rata selisih antara korelasi observasi dan prediksi. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik, dan model dianggap layak jika $SRMR < 0,08$.

Tabel 8. Nilai SRMR

SRMR	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Keterangan
	0,083	0,083	Model fit

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai SRMR pada tabel 8 yang berada di bawah 0,08, model dinyatakan fit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* umumnya dikategorikan menjadi tiga: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Adapun nilai *R-square* pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i> (R^2)
<i>Brand Image</i>	0,571
<i>Purchase Intention</i>	0,384

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 untuk variabel brand image sebesar 0,571 yang termasuk kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* menjelaskan 57,1% variasi brand image, sementara 42,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,384 berada pada kategori lemah, menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam model menjelaskan 38,4% variasinya, dan 61,6% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Effect size (F^2)

Terdapat tiga kategori untuk menilai *effect size*, yakni 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hasil perhitungan nilai *effect size* (F^2) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai *Effect size*

Variabel	<i>Effect size</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing -- Purchase Intention</i>	0,009	Sangat kecil
<i>EWOM -- Purchase Intention</i>	0,033	Besar
<i>Social Media Marketing -- Brand Image</i>	0,371	Kecil
<i>EWOM -- Brand Image</i>	0,089	Kecil
<i>Brand Image -- Purchase Intention</i>	0,094	Kecil
Rata-rata	0,12	Kecil

Sumber: Data primer diolah (2025)

Rata-rata *effect size* pada model penelitian adalah 0,12, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model ini berada pada kategori kecil.

Predictive relevance (Q²)

Model dinilai memiliki relevansi prediktif jika $Q^2 > 0$, sedangkan $Q^2 \leq 0$ menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah.

Tabel 11. Nilai *predictive relevance*

Variabel	<i>Q² Predict</i>
<i>Brand Image</i>	0,362
<i>Purchase Intention</i>	0,579

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-square* untuk kedua variabel berada di atas 0, sehingga konstruk endogen pada model ini dinyatakan memiliki kemampuan prediktif.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Langsung (Direct Effect)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis langsung dilihat melalui nilai *T-statistic* dan *P-values* pada hasil *direct effect*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,65 dan *P-values* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. *Direct Effect*

Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>SMM – PI</i>	0,118	0,633	0,263	Ditolak
<i>eWOM – PI</i>	0,204	1,544	0,061	Ditolak
<i>SMM – BI</i>	0,547	7,084	0,000	Diterima
<i>eWOM – BI</i>	0,268	3,040	0,001	Diterima
<i>BI -- PI</i>	0,368	2,852	0,002	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,118 menunjukkan arah positif. Namun, nilai *t-statistic* $0,633 < 1,65$ dan *p-values* $0,263 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* parfum HMNS sehingga H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial HMNS belum mampu menciptakan keterlibatan yang cukup untuk mendorong minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan studi Ali & Naushad (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,204 menunjukkan arah positif. Namun, nilai *t-statistic* $1,544 < 1,65$ dan *p-values* $0,061 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, *e-WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* parfum HMNS sehingga H2 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas *e-WOM* terkait parfum HMNS belum mampu mendorong konsumen untuk berbagi opini atau rekomendasi, sehingga tidak cukup menimbulkan dorongan sosial yang dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian dan Tafolli et al. (2025) yang juga menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,547 dengan arah positif. Nilai *t-statistic* $7,084 > 1,65$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* HMNS mampu membentuk persepsi yang lebih baik mengenai merek di mata konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Sanny et al. (2020) dan Adelia et al. (2024) yang juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, nilai *original sample* sebesar 0,268 menunjukkan arah positif. Nilai *t-statistic* 3,040 > 1,65 dan *p-values* 0,001 < 0,05 mengindikasikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, opini, dan pengalaman pengguna lain mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap *brand HMNS*, sehingga *e-WOM* dinilai efektif dalam membentuk *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2024) dan Lina et al. (2023) yang menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, nilai *original sample* sebesar 0,368 menunjukkan arah positif. Nilai *t-statistic* 2,852 > 1,65 dan *p-values* 0,002 < 0,05 mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek HMNS yang dianggap memiliki reputasi baik, kualitas konsisten, serta identitas merek yang jelas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yonita & Budiono (2020) serta Napitu et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi dalam mendorong minat pembelian.

Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji tidak langsung digunakan untuk melihat adanya peran mediasi dalam model penelitian. Pengujian hipotesis tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* > 1,645 dan *P-values* < 0,05. Hasil pengujian mediasi melalui *bootstrapping* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Indirect Effect

Variabel	Original Sample	T -statistics	P-values	Keterangan
<i>SMM – BI -- PI</i>	0,201	2,636	0,004	Diterima
<i>eWOM – BI -- PI</i>	0,099	1,879	0,030	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, nilai *original sample* sebesar 0,201 menunjukkan arah positif. Nilai *t-statistic* 2,636 > 1,65 dan *p-values* 0,004 < 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan

demikian, *brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* parfum HMNS sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* HMNS tidak langsung meningkatkan minat beli, tetapi terlebih dahulu membentuk *brand image* yang positif. Konten yang konsisten, informatif, dan menarik membuat konsumen menilai bahwa HMNS memiliki reputasi yang baik, kualitas produk yang dapat dipercaya, serta identitas merek yang jelas. Persepsi positif inilah yang kemudian meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, efek *social media marketing* terhadap minat beli baru terlihat ketika citra merek konsumen terhadap HMNS telah terbentuk dengan kuat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Huda et al. (2022) serta Mala et al. (2023) yang menegaskan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, Hasil pengujian pada Tabel 4.21 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,099 yang bernilai positif. Nilai *t-statistic* 1,879 > 1,65 dan *p-values* 0,030 < 0,05 mengonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, *brand image* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* parfum HMNS secara positif dan signifikan, sehingga Hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, atau pendapat positif yang tersebar melalui *e-WOM* belum langsung meningkatkan minat beli, tetapi lebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap HMNS. Ketika konsumen melihat banyak pendapat positif terkait produk HMNS, mereka cenderung menilai merek ini kredibel dan berkualitas. *Brand image* yang semakin baik inilah yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Dengan kata lain, *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena diperkuat oleh citra merek yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wathanakom et al. (2025) dan Kadek et al. (2020), yang menyatakan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan *purchase intention* apabila terlebih dahulu memperkuat *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 135 responden Gen Z yang telah melihat iklan HMNS dalam tiga bulan terakhir, diperoleh hasil bahwa *social media marketing* dan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan, pada uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *social media marketing* maupun *e-WOM* dengan minat beli parfum HMNS.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, HMNS disarankan memperkuat *brand image* melalui konsistensi kualitas produk, identitas merek yang lebih tajam, serta konten yang selaras dengan karakter merek. Karena *social media marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand*

image, HMNS perlu mengoptimalkan keduanya dengan meningkatkan interaksi, membuka ruang diskusi, dan mendorong konsumen membagikan pengalaman. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama karena industri parfum lokal memiliki potensi besar. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Gen Z yang pernah melihat iklan HMNS dalam tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan memperluas populasi dan sampel agar hasil lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan, serta Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan dan fasilitas yang memungkinkan penulis menyelesaikan studi ini. Apresiasi yang tulus juga diberikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan dorongan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada orang tua, keluarga, dan sahabat dekat atas segala bentuk dukungan, baik moral maupun materiil, selama proses penyusunan skripsi ini. Yang terakhir, penulis juga memberikan penghargaan kepada diri sendiri atas ketekunan dan komitmen dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Bambang, B., Rahman Lubis, A., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, dan Brand Experience terhadap Brand Love serta Dampaknya terhadap Brand Loyalty pada Gayo Aceh Coffee di PT. Oro Kopi Gayo, Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw Hill Professional.
- Jayadi, I., & Wahyu, A. (2023). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE COSMETIC PRODUCTS*.
<https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks.
- Mr. Naveen H. N, & Prof. H. N Ramesh. (2022). Brand Image – An Extended Arm for Customer Building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 100–106. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Issue 1).
- Salius, F., Orlando, H., & Fajarini, D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Berkaitan dengan Produk Menantea (Analisis Konten Akun Instagram @Menantea Toko). *Jurnal MADIA*, 5(1), 2024.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh, S., Dadhich, P., & Katoch, A. (2025). To Understand the Meaning of Social Media Marketing and the Factors that Influence Social Media Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(II), 1427–1437. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2025.9020116>
- Usman Wibowo, D., & Yulianto, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*. <https://profit.ub.ac.id>
- Wathanakom, N., Juicharoen, N., & Saranrom, A. (2025). Examining the causal pathways: How electronic word-of-mouth and influencer marketing impact art toy purchase intentions through brand image among working professionals. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 498–508. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6552>
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta*.