

Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Brand Attitude dan Dampaknya pada Purchase Intention pada Product Smartphone

Maulana Farizil Qudsi^{1*}, Dien Mardhiyah²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
maulanafarizil@gmail.com^{1*} dienmardhiyah@feb.unair.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of social media marketing and online customer reviews on brand attitude, and their impact on purchase intention for the OPPO Find N5 Fold product. This research employs a quantitative approach with exogenous variables including Social Media Marketing (X1) and Online Customer Review (X2), and endogenous variables comprising Brand Attitude (Z) and Purchase Intention (Y). Primary data were collected using a five-point Likert scale questionnaire, distributed to respondents residing in Surabaya who do not yet own an OPPO Find N5 Fold, are active on social media, and have seen advertisements or reviews of the product. A purposive sampling technique was applied, with a total of 130 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0.9. The findings reveal that both social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on brand attitude, which in turn positively influences purchase intention toward the OPPO Find N5 Fold. Therefore, companies are encouraged to develop creative communication strategies on social media and manage customer reviews strategically to strengthen brand perception and drive purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing; Online Customer Review; Brand Attitude; Purchase Intention; Smartphone Flagship*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *brand attitude*, dan berdampak terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Find N5 Fold. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel eksogen *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), variabel endogen *Brand Attitude* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin, dengan responden yang berdomisili di Surabaya, belum memiliki OPPO Find N5 Fold, aktif di media sosial, serta pernah melihat iklan atau ulasan produk tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 130 responden, dan analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0.9. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Find N5 Fold, sehingga perusahaan perlu membangun komunikasi kreatif di media sosial serta mengelola ulasan pelanggan secara strategis untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong niat beli.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Online Customer Review; Brand Attitude; Purchase Intention; Smartphone Flagship*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi. Menurut laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet global telah mencapai 5,35 miliar atau sekitar 66,2% dari populasi dunia. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai 221 juta pada awal 2024 (<https://datareportal.com>). Akses internet yang semakin luas mendorong pertumbuhan berbagai perangkat digital, khususnya *smartphone*. Perangkat ini menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses informasi dan menjalani aktivitas sehari-hari secara *online*.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan gaya hidup digital, kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* juga terus meningkat. *Smartphone* kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan (Hossain et al., 2020; Pihkola et al., 2018). Berdasarkan data dari IDC (International Data Corporation), pengiriman *smartphone* secara global mencapai lebih dari 1,2 miliar unit pada tahun 2023 (www.entrepreneur.com). Di Indonesia, permintaan *smartphone* masih tinggi, terutama di segmen menengah ke atas. Fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, layar lipat, dan teknologi AI menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (www.businessinsider.com). *Smartphone* kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern masyarakat global.

Pasar *smartphone* diwarnai oleh persaingan yang ketat antara berbagai merek global dan lokal. *Brand-brand* ternama seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo saling berlomba menghadirkan inovasi terbaru untuk merebut hati konsumen. Setiap tahun, masing-masing produsen meluncurkan berbagai varian produk dengan spesifikasi dan teknologi yang disesuaikan dengan tren pasar. Faktor seperti harga, desain, spesifikasi kamera, dan daya tahan baterai menjadi penentu pilihan konsumen. Persaingan ini juga mendorong setiap merek untuk lebih agresif dalam strategi pemasaran dan penetrasi pasar. Hal ini menjadikan industri *smartphone* sebagai salah satu sektor teknologi yang paling dinamis dan kompetitif.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang berhasil menempatkan diri sebagai pemain kedua dalam industri ini. Berdasarkan Top Brand Award, Oppo berada di peringkat kedua merek yang dikenal konsumen dengan 20,6 % setelah Samsung. Sedangkan data Canalys Q4 2023, Oppo menduduki peringkat keempat global dengan pangsa pasar sebesar 9%. Di Indonesia, Oppo kerap menempati posisi dua besar bersama Samsung dan iPhone. Keberhasilan Oppo didukung oleh inovasi produk, pemasaran agresif, serta jaringan distribusi yang luas. Oppo juga dikenal konsisten menghadirkan teknologi terbaru seperti pengisian daya super cepat dan kualitas kamera yang kompetitif. Strategi ini menjadikan Oppo sebagai merek yang cukup diperhitungkan oleh konsumen Indonesia maupun global.

Pada tahun 2025, Oppo kembali menarik perhatian pasar dengan meluncurkan varian *flagship* terbarunya, yaitu OPPO Find N5 Fold. Produk ini

merupakan generasi terbaru dari seri ponsel lipat Oppo yang menggabungkan desain futuristik dan teknologi layar fleksibel. OPPO Find N5 Fold hadir dengan peningkatan signifikan dalam hal ketahanan engsel, performa *chipset*, serta kemampuan *multitasking* (www.oppo.com). Kehadirannya menjadi jawaban Oppo terhadap tren pasar premium dan kebutuhan pengguna akan perangkat yang praktis namun bertenaga. Peluncuran produk ini juga menunjukkan komitmen Oppo dalam bersaing di segmen *smartphone* lipat yang sebelumnya didominasi oleh Samsung. Dengan berbagai keunggulan tersebut, OPPO Find N5 Fold diharapkan memperkuat posisi Oppo dalam persaingan global.

Oppo Find N5 Fold, sebagai produk lipat *high-end* ditawarkan dengan harga yang relatif tinggi, yakni sekitar Rp28 juta, produk ini berhasil mencatat penjualan yang menjanjikan. Dalam kurun waktu kurang dari satu minggu setelah peluncurannya, seluruh stok Oppo Find N5 dilaporkan habis terjual di seluruh jaringan Oppo Store *offline* di Indonesia. Menurut pernyataan resmi dari Head of Public Relations Oppo Indonesia, hal ini mencerminkan antusiasme konsumen yang melebihi ekspektasi perusahaan terhadap produk *flagship* tersebut (www.detik.com). Fenomena ini menjadi indikator kuat akan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana nilai fungsional dan emosional dari fitur-fitur canggih seperti layar lipat, desain premium, dan kemampuan fotografi menjadi daya tarik utama.

Varian Oppo Find N5 Fold yang relatif diminati apakah mampu menggeser posisi Samsung sebagai *leader* di *smartphone* seri *fold*. Berdasarkan hasil survei terakhir yang dilakukan oleh Reqsense pada Agustus 2024, diketahui bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap *smartphone* lipat masih didominasi oleh merek Samsung, khususnya seri Z Fold (46%) dan Z Flip (33%). Sementara itu, OPPO sebagai salah satu pesaing utama di pasar *smartphone* lipat hanya memperoleh persentase yang jauh lebih kecil. OPPO Find N3, misalnya, hanya meraih 11% preferensi konsumen, disusul oleh Find N3 Flip sebesar 6% dan Find N2 Flip sebesar 3%. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun OPPO telah meluncurkan beberapa varian produk lipat, daya tarik dan minat beli konsumen terhadap lini produk tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini juga berimplikasi pada potensi rendahnya niat beli terhadap varian terbaru mereka, yaitu OPPO Find N5 Fold, yang belum berhasil membentuk persepsi kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi OPPO untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen secara lebih mendalam, agar dapat meningkatkan performa produknya di segmen premium dan *flagship* seperti *smartphone* lipat.

Purchase intention merupakan probabilitas subjektif bahwa seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu dekat, berdasarkan evaluasi terhadap produk tersebut (M. Majeed et al., 2021; M. U. Majeed et al., 2022). Dalam konteks *Theory Reason Action* (TRA), *purchase intention* dipandang sebagai variabel motivasi utama yang mewakili kesediaan konsumen untuk mengambil tindakan membeli, yang ditentukan oleh kombinasi sikap, norma subjektif (Ajzen, 1980). Selain itu, niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menunjukkan keinginan atau

kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Petcharat & Leelasantitham, 2021). *Purchase intention* sering digunakan oleh peneliti dan perusahaan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran (Crespo et al., 2009).

Niat beli produk *flagship* seperti OPPO Find N5 Fold bukanlah keputusan yang diambil secara spontan oleh sebagian besar konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya harga dan ekspektasi yang melekat pada produk premium, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dan selektif. Konsumen akan mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli, seperti spesifikasi, daya tahan, teknologi terbaru, hingga nilai guna jangka panjang. Untuk menghindari penyesalan dan kerugian finansial, konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber, apalagi di era informasi dan teknologi, informasi secara *online* sangat mudah diakses. Proses pencarian informasi ini mencerminkan pola pengambilan keputusan yang rasional, di mana konsumen tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman orang lain. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital turut memengaruhi cara mereka dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi saluran utama dalam proses ini. (Heggde & Shainesh, 2018) menyatakan bahwa pergeseran dari media tradisional ke digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa 97,4% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, dengan 31,3 juta pengguna secara aktif mencari dan memperbarui informasi produk melalui internet, termasuk produk *smartphone*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menyentuh aspek emosional dan rasional konsumen sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *flagship*.

Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pemasaran produk *flagship* seperti OPPO Find N5 Fold. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara kreatif, visual, dan interaktif. Keunggulan SMM terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan *real-time*, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih personal. Tidak hanya itu, fitur *endorsement* oleh *influencer* atau *public figure* juga meningkatkan kredibilitas pesan dan daya tarik produk. Dalam konteks konsumen digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam proses pencarian informasi sebelum membeli. Oleh karena itu, optimalisasi strategi SMM menjadi krusial untuk membentuk aspek emosional positif dan mendorong niat beli terhadap produk seperti OPPO Find N5 Fold.

Social media marketing (SMM) adalah salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan dalam era digital. Menurut (Razavi, S. H., & Attarnezhad, 2010) *firm-created communication* atau komunikasi yang dibuat oleh perusahaan menjadi kunci penting untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, *user-generated communication* (UGC) yang berasal dari konsumen seperti ulasan,

komentar, dan rekomendasi juga memainkan peranan penting. Menurut (Jiang et al., 2022) komunikasi membangun kepercayaan karena berasal dari sesama konsumen.

Selain SMM, *online customer review* (OCR) merupakan elemen penting bagi konsumen, khususnya untuk produk dengan nilai tinggi seperti *smartphone flagship*. Konsumen modern cenderung memeriksa ulasan dari pengguna sebelumnya untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai performa, kualitas, dan pengalaman penggunaan suatu produk. OCR dianggap sebagai sumber informasi yang lebih netral dan kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Huang & Pape, 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sementara ulasan negatif dapat menghambat niat pembelian. Lebih lanjut, menurut Esmark Jones et al. (2018), sekitar 70% konsumen lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pengendali pesan merek, karena *online customer reviews*, komentar, dan pengalaman pengguna memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap konsumen. Selain itu, platform *e-commerce* dan media sosial menjadi sarana utama penyebaran ulasan, menjadikan OCR mudah diakses kapan pun dan di mana pun.

SMM menyediakan konten promosi yang membentuk kesan positif terhadap merek, sedangkan OCR memberikan bukti yang memperkuat evaluasi konsumen terhadap kualitas produk. Agniatussalam (2024) menegaskan bahwa konten yang konsisten dan interaktif membentuk sikap positif terhadap merek yang berdampak pada *purchase intention*. Studi Butt (2014) menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dimediasi oleh *brand attitude*, sehingga sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Brand attitude didefinisikan oleh (Rohit & (India), 2018) sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kombinasi atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen. Sikap positif terhadap merek mencerminkan tingkat kepercayaan, preferensi, dan ketertarikan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran modern, *brand attitude* menjadi elemen penting memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Konsumen dengan *brand attitude* yang kuat dan positif terhadap suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki sikap atau cenderung bersikap netral terhadap merek tersebut. Penelitian oleh (Yu et al., 2018) menunjukkan bahwa *brand attitude* merupakan prediktor signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbagai kategori produk, termasuk barang elektronik.

Berdasarkan fenomena masih belum maksimalnya minat beli terhadap OPPO Find N5 Fold di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan industri *smartphone*, menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Perilaku konsumen yang semakin selektif dalam membeli produk *flagship* mendorong perusahaan untuk membangun strategi komunikasi yang efektif, khususnya melalui media sosial dan pengelolaan konten ulasan konsumen. Dalam hal

ini, *social media marketing* (SMM) dan *online consumer review* (OCR) menjadi dua variabel penting yang dapat membentuk sikap terhadap merek (*brand attitude*), yang selanjutnya berdampak pada niat beli. Berdasarkan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat beli terbentuk dari kombinasi sikap terhadap merek dan persepsi sosial yang diperoleh konsumen dari lingkungan digital mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana SMM dan OCR dapat memengaruhi *brand attitude* dan akhirnya mendorong peningkatan niat beli terhadap produk OPPO Find N5 Fold.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini menggunakan metode survei. Variabel eksogen adalah *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), Variabel endogen pertama adalah *Brand Attitude* (Z), Endogen kedua adalah *Purchase intention* (Y). Indikator SMM mengacu pada penelitian Abzari et al. (2014) dan Singh, Katoch and Singh (2022). Indikator OCR mengambil dari Sutanto & Aprianingsih (2016). Indikator *brand attitude* dari Singh, Katoch and Singh (2022). *Purchase intention* dalam penelitian ini mengambil indikator dari (Supiyandi et al., 2022). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menggunakan skala Likert lima poin. Sampel adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya, belum memiliki *smartphone* OPPO Find N5 Fold, memiliki dan aktif menggunakan salah satu atau lebih media sosial baik Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Whatsapp, X, pernah melihat iklan OPPO Find N5 Fold, pernah membaca ulasan terkait produk OPPO Find N5 Fold di media sosial. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Besar sampel 130 responden. Teknik analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 4.0.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden yang diteliti sebanyak 130 orang. Pada bagian awal kuesioner responden digali demografinya yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Selain itu responden juga mendapatkan pertanyaan *screening* yaitu pernah membeli OPPO Find N5 Fold, memiliki media sosial, media sosial yang digunakan. Gambaran responden dalam bentuk frekuensi dan persentase. Berikut Tabel selengkapnya:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	F	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	74.6%
	Perempuan	33	25.4%
Usia	< 30 tahun	12	9.2%

	30 – 40 tahun	28	21.5%
	40 – 50 tahun	37	28.5%
	51 – 60 tahun	45	34.6%
	> 60 tahun	8	6.2%
Pendidikan	SD/SMP/SLTA	2	1.5%
	Diploma	20	15.4%
	Sarjana	45	34.6%
	Pasca Sarjana	63	48.5%
Pekerjaan	PNS	9	6.9%
	Dokter	12	9.2%
	Pegawai Swasta	14	10.8%
	Guru/Dosen	29	22.3%
	Pengacara	12	9.2%
	Pengusaha	49	37.7%
	Lainnya	5	3.8%
Penghasilan	< 10 juta	2	1.5%
	10 – 20 juta	19	14.6%
	20 – 30 juta	28	21.5%
	30 juta – 40 juta	56	43.1%
	> 40 juta	25	19.2%
Pernah membeli produk OPPO Find N5 Fold	Belum	130	100.0%
	Sudah	0	0.0%
Memiliki Media Sosial	Punya	130	100.0%
	Tidak Punya	0	0.0%
Media social yang digunakan (jawaban bisa lebih dari 1)	Instagram	130	100.0%
	Youtube	130	100.0%
	Tik Tok	74	56.9%
	Facebook	120	92.3%
	What's Up	130	100.0%
	X	57	43.8%
	Media Sosial Lainnya	9	6.9%
Pernah Membaca Review OPPO Find N5 Fold di Media Sosial	Ya	130	100.0%
	Tidak	0	0.0%
Memiliki Produk Smartphone Oppo Sebelumnya	Ya	130	100.0%
	Tidak	0	0.0%

Hasil Pengujian SEM PLS

Measurement Model

Konvergen Validity (Outer Loading/ Loading Faktor)

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen pada tahap pengujian *outer model*. Pada penelitian ini menggunakan nilai *factor loading*. Faktor loading dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,5. Berikut adalah detail hasil uji validitas konvergen:

Tabel 2. Analisis Validitas Konvergen

Kode Indikator	X1. Social Media Marketing	X2. Online Customer Review	Y1. Purchase Intention	Z1. Brand Attitude
X1.1	0.862			
X1.2	0.885			
X1.3	0.857			
X1.4	0.874			
X1.5	0.883			
X1.6	0.811			
X2.1		0.751		
X2.2		0.799		
X2.3		0.834		
X2.4		0.845		
X2.5		0.804		
Y1.1			0.829	
Y1.2			0.792	
Y1.3			0.856	
Z1.1				0.763
Z1.2				0.801
Z1.3				0.725
Z1.4				0.717
Z1.5				0.772
Z1.6				0.868
Z1.7				0.715
Z1.8				0.802
Z1.9				0.819

Hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *social media marketing*, *online customer review*, *brand attitude*, *purchase intention* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator dari variabel penelitian telah lolos validitas konvergen.

Validitas Konstruk

Model pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik.

Tabel 3. Analisis Validitas Konstrak

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Social Media Marketing	0.744
Online Customer Review	0.652
Brand Attitude	0.604
Purchase Intention	0.683

Hasil perhitungan menunjukkan seluruh konstruk variabel penelitian menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan hasil ini maka seluruh variabel memiliki kecukupan validitas konstruk yang baik.

Discriminant Validity

Validitas deskriminan dapat diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* yang tinggi (0,5) pada dimensi dari variabel tertentu dibandingkan nilai dimensi dari variabel lain maka validitas konstruk dari variabel dan dimensi laten tersebut baik. Berikut adalah nilai *cross loading* selengkapnya :

Tabel 4. Analisis Diskriminan Validity

Kode Indikator	Social Media Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention	Brand Attitude
X1.1	0.862	0.204	0.292	0.401
X1.2	0.885	0.106	0.212	0.326
X1.3	0.857	0.129	0.194	0.380
X1.4	0.874	0.135	0.249	0.403
X1.5	0.883	0.108	0.181	0.268
X1.6	0.811	0.162	0.217	0.202
X2.1	0.129	0.751	0.343	0.254
X2.2	0.046	0.799	0.318	0.258
X2.3	0.124	0.834	0.462	0.392
X2.4	0.156	0.845	0.370	0.387
X2.5	0.183	0.804	0.371	0.372
Y1.1	0.225	0.410	0.829	0.452
Y1.2	0.214	0.343	0.792	0.369
Y1.3	0.217	0.400	0.856	0.430
Z1.1	0.485	0.382	0.420	0.763
Z1.2	0.254	0.361	0.425	0.801
Z1.3	0.358	0.317	0.374	0.725

Z1.4	0.345	0.262	0.379	0.717
Z1.5	0.289	0.403	0.426	0.772
Z1.6	0.292	0.346	0.428	0.868
Z1.7	0.251	0.204	0.280	0.715
Z1.8	0.239	0.325	0.435	0.802
Z1.9	0.228	0.307	0.329	0.819

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian validitas diskriminan dengan *cross loading* pada masing-masing variabel *social media marketing*, *online customer review*, *brand attitude*, *purchase intention* lebih besar dibandingkan variabel lain. Ini berarti variabel memenuhi validitas diskriminan. Selain menggunakan metode *cross loading* juga menggunakan metode *Fornell Larcker Criterion*.

Tabel 5. Analisis Diskriminan Validity dengan Fornell-Larcker

Variabel	Social Media Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention	Brand Attitude
Social Media Marketing	0.862			
Online Customer Review	0.164	0.807		
Purchase Intention	0.264	0.468	0.826	
Brand Attitude	0.401	0.424	0.507	0.777

Pendekatan yang digunakan dalam uji ini adalah kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal) harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk (ditampilkan di luar diagonal). Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar AVE variabel *social media marketing* sebesar 0.862 lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan *online customer review* (0.164), *purchase intention* (0.264), dan *brand attitude* (0.401). Nilai akar AVE *online customer review* sebesar 0.807 juga lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain, yaitu *social media marketing* (0.164), *purchase intention* (0.468), dan *brand attitude* (0.424). Nilai akar AVE *purchase intention* sebesar 0.826 melebihi korelasinya dengan konstruk lainnya. Demikian pula, nilai akar AVE *brand attitude* sebesar 0.777 lebih besar dari korelasinya dengan semua konstruk lain.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Berikut hasil selengkapnya:

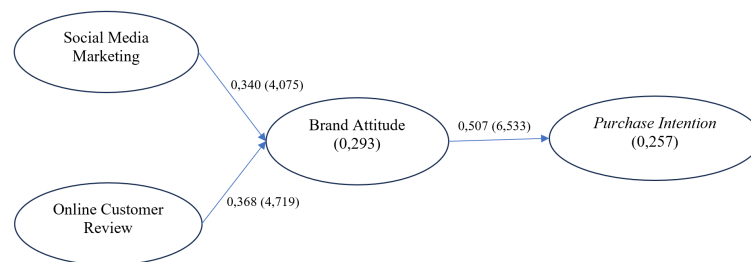
Tabel 6. Analisis Reliabilitas Konstrak

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Social Media Marketing</i>	0.932	0.950	0.946
<i>Online Customer Review</i>	0.868	0.885	0.903
<i>Purchase Intention</i>	0.768	0.775	0.866
<i>Brand Attitude</i>	0.918	0.922	0.932

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk seluruh variabel *social media marketing*, *online customer review*, *brand attitude*, *purchase intention* memiliki nilai cronbach alpha dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Structural Model

Tahap struktural model ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Structural Model dengan Bootstrapping

Uji Pengaruh Antar Variabel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan analisis hubungan simultan antar variabel laten. Hasil pengujian ini akan menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, serta tingkat signifikansi (*p-value*) untuk masing-masing jalur pengaruh. Interpretasi terhadap hasil ini menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Social Media Marketing -> Brand Attitude</i>	0.340	4.075	0.000
<i>Online Customer Review -> Brand Attitude</i>	0.368	4.719	0.000
<i>Brand Attitude -> Purchase Intention</i>	0.507	6.533	0.000

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar variabel, diperoleh informasi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai *original sample* sebesar 0.340, *t-statistic* sebesar 4.075, dan *p-value* 0.000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selanjutnya, *online customer review* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai koefisien 0.368, *t-statistic* 4.719, dan *p-value* 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring mampu membentuk sikap konsumen terhadap merek secara lebih positif. Variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.507, *t-statistic* 6.533, dan *p-value* 0.000. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 8. Koefisien determinasi, *f square*, *Q square*

Hubungan Antar Variabel	R-square	f Square	Q Square
<i>Social media marketing ==> Brand attitude</i>	0.293	0.159	0.163
<i>Online customer review ==> Brand attitude</i>		0.187	
<i>Brand attitude ==> Purchase Intention</i>	0.257	0.347	0.166

Berdasarkan hasil analisis evaluasi model struktural, nilai R-square pada variabel *brand attitude* sebesar 0.293 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *social media marketing* dan *online customer review* mampu menjelaskan 29.3% variasi pada *brand attitude*. Sementara itu, nilai R-square pada variabel *purchase intention* sebesar 0.257 mengindikasikan bahwa *brand attitude* mampu menjelaskan 25.7% variasi pada *purchase intention*. Dari sisi ukuran efek atau *effect size* (*f square*), pengaruh *social media marketing* terhadap *brand attitude* memiliki nilai sebesar 0.159, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *social media marketing* terhadap pembentukan *brand attitude* cukup kuat. Sementara itu, *online customer review* menunjukkan nilai *f square* sebesar 0.187 terhadap *brand attitude*, juga termasuk kategori sedang, yang menandakan bahwa *online customer review* memberikan kontribusi signifikan terhadap *brand attitude*. Selanjutnya, nilai *f square* sebesar 0.347 pada pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* tergolong besar, menunjukkan bahwa *brand attitude* memberikan dampak yang kuat terhadap *purchase intention*. Adapun nilai *Q square* sebesar 0.163 untuk *brand attitude* dan 0.166 untuk *purchase intention* menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai *Q square* mengindikasikan bahwa model mampu melakukan prediksi yang akurat terhadap variabel endogen, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk interpretasi yang lebih lanjut.

Pengujian *goodness of fit* tidak menjadi syarat utama dalam PLS, namun dalam penelitian ini dihitung sehingga model struktural yang dibangun *robust* dan akurat.

Tabel 9. Hasil *Goodness of Fit*

Parameter	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.082
NFI	0.799	0.792

Evaluasi terhadap kelayakan model dilakukan dengan mengamati nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) pada model *saturated* dan *estimated*. Nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0.072 dan pada *estimated model* sebesar 0.082, keduanya masih berada di bawah batas ambang 0.10 yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik kesesuaian antara data yang diamati dengan model yang diestimasi.

Sementara itu, nilai NFI pada *saturated model* adalah 0.799 dan *estimated model* sebesar 0.792. Meskipun nilai NFI ini belum mencapai nilai ideal ≥ 0.90 , namun masih berada pada batas moderat dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai. Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria kelayakan model secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada produk OPPO Find N5 Fold. Hasil menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, hipotesis bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand attitude* dapat diterima secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh OPPO, seperti melalui kampanye visual yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* teknologi, serta promosi yang terintegrasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, semakin kuat pula sikap positif konsumen terhadap merek OPPO, khususnya pada produk *flagship* mereka, OPPO Find N5 Fold. Media sosial menjadi medium yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga akan membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek. OPPO secara aktif memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) untuk membangun narasi produk yang futuristik dan premium. Melalui video *unboxing* interaktif, kolaborasi dengan *tech reviewer* ternama, kampanye tagar seperti #OPPOFindN5Fold dan peluncuran fitur eksklusif dalam format Reels maupun *live stream*, OPPO berhasil menarik atensi pengguna sebagai inovator dalam teknologi lipat. Selain itu, OPPO memaksimalkan penggunaan iklan bersponsor dan konten *user-generated* untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi di media sosial.

Adanya pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *brand attitude* dapat dilihat dengan perspektif *Theory Reason Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sikap individu terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan salah satu determinan utama terbentuknya niat atau kecenderungan untuk bertindak. Dalam konteks pemasaran digital, *Social Media Marketing* (SMM) dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif di media sosial, konsumen mengevaluasi nilai dan kualitas merek yang ditawarkan. Evaluasi ini secara langsung membentuk sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*), yang menjadi elemen kognitif penting dalam TRA.

Ketika perusahaan secara konsisten mengelola aktivitas pemasaran di media sosial dengan baik hal ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih dekat, relevan, dan terlibat dengan merek tersebut, sehingga terbentuk sikap yang lebih positif. Dalam TRA, sikap ini memengaruhi niat perilaku lanjutan seperti keinginan untuk mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk. Oleh karena itu, semakin kuat strategi SMM yang dijalankan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya *brand attitude* yang positif.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian empiris. (Abeza et al., 2020) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap merek. (Seyyedamiri & Tajrobehtar, 2021) menemukan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif melalui konten yang relevan dan interaktif dapat berdampak sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konteks produk teknologi.

Pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada produk OPPO Find N5 Fold. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan kredibel ulasan yang diberikan secara daring, maka semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap merek OPPO.

Theory Reason Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), salah satu determinan utama terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*) adalah *attitude toward the behavior* atau sikap individu terhadap suatu objek atau tindakan. Dalam konteks pemasaran digital, *online customer review* (OCR) menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang membaca ulasan dari sesama pengguna akan cenderung membentuk persepsi dan penilaian terhadap kualitas produk maupun layanan, yang pada akhirnya membentuk *brand attitude*. Informasi dari *review* dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga menjadi landasan sikap yang kuat dalam TRA.

Semakin positif isi ulasan yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen baru akan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. OCR menyediakan evaluasi sosial yang menginformasikan nilai tambah, kelebihan, maupun kekurangan produk secara terbuka. Dalam kerangka TRA, informasi ini berperan sebagai stimulus kognitif yang memengaruhi penilaian individu, bahkan lebih kuat daripada iklan resmi dari perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang bersifat deskriptif, jujur, dan mendetail, sehingga menciptakan kepercayaan dan sikap yang positif terhadap merek yang diulas.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Studi oleh Park et al. (2007) menunjukkan bahwa *online review* yang berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan sikap terhadap merek. Penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) juga memperkuat bahwa *online customer reviews*, memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, OCR tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TRA. Penelitian (Alsaraireh et al., 2022) menjelaskan bahwa ulasan daring secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. (Sung et al., 2023) menemukan bahwa kualitas dan konsistensi *review* memiliki dampak langsung terhadap sikap konsumen terhadap merek, terutama dalam konteks produk teknologi. (Wantini & Yudiana, 2021) mengenai produk *smartphone*, *review* positif dari konsumen lama dapat membentuk *brand attitude* yang lebih positif di benak calon pembeli. (Yang & Battocchio, 2021) menegaskan bahwa OCR yang transparan dan terperinci mampu menciptakan *brand attitude* yang positif. Aspek emosional juga berpengaruh, sebagaimana dijelaskan oleh (Mostafa & Kasamani, 2021) bahwa ulasan yang memuat pengalaman emosional memperkuat dimensi afektif dari sikap terhadap merek. Peran *influencer* dalam memberikan *review* juga diperhatikan dalam studi (Oktadinna & Fauzan, 2024) yang menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* meningkatkan autentisitas dan kredibilitas OCR, sehingga memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek.

Online Customer Review (OCR) adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (e-WOM) yang berlangsung secara daring, di mana individu membagikan pengalaman, opini dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau merek. Informasi ini sangat penting dalam membentuk sikap calon konsumen terhadap merek. OCR sering dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Alghamdi et al., 2024). *Online Customer Review* (OCR) menjadi sumber eksternal utama yang membentuk keyakinan konsumen terhadap merek, terutama pada produk teknologi seperti *smartphone*. Ulasan dari pengguna lain memberikan informasi praktis dan pengalaman aktual yang sulit didapat dari iklan resmi. Dengan demikian, semakin positif ulasan yang dibaca, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek, dalam hal ini OPPO. OCR secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen

mengenai kualitas, inovasi, dan kredibilitas produk, yang kemudian tercermin dalam *brand attitude*.

Secara khusus pada produk OPPO Find N5 Fold, berbagai platform seperti YouTube, Instagram dan media sosial lainnya menjadi ruang aktif bagi para pengguna untuk membagikan ulasan mereka. Salah satu contoh yang menonjol adalah konten *review* yang dibuat oleh David GadgetIn dan timnya, yang dikenal luas di Indonesia karena gaya ulasan yang jujur, mendalam, dan teknis. Dalam videonya, David menyoroti keunggulan OPPO Find N5 Fold seperti engsel lipat tanpa celah, kualitas layar AMOLED yang halus, dan performa *chipset* terkini. *Review* semacam ini secara tidak langsung memperkuat persepsi positif terhadap *brand* OPPO, bahkan bagi calon konsumen yang belum pernah mencoba produknya. Kehadiran *review* semacam ini juga mendorong diskusi dan komentar dari pengguna lain, yang memperkaya informasi yang akan berpengaruh pada *brand attitude* konsumen.

Pengaruh antara *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Find N5 Fold. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek OPPO, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. *Brand attitude* mencerminkan evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek (Tan et al., 2022). Dalam konteks OPPO Find N5 Fold, konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap inovasi, desain, dan reputasi OPPO, cenderung menunjukkan intensi beli yang lebih kuat.

Penelitian (Khan et al., 2023) menyatakan bahwa *brand attitude* yang positif berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian. (Zhao et al., 2022) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek menjadi prediktor utama *intention to purchase*. Konteks *smartphone* (Levrini & Dos Santos, 2021) menemukan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Pada produk teknologi seperti OPPO Find N5 Fold, *brand attitude* sangat berperan dalam keputusan pembelian karena konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi terkait harga, kinerja, dan ekspektasi fungsional. Konsumen dengan sikap positif terhadap OPPO misalnya karena inovasi layar lipat, kualitas kamera, atau desain premium akan memiliki keinginan membeli produk. Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention* adalah melalui *Theory Reason Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini, sikap terhadap merek dianggap sebagai faktor psikologis penting yang membentuk niat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Social media marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada produk OPPO Find N5 Fold. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand attitude* diterima. *Online customer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand attitude* pada produk OPPO Find N5 Fold. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *brand attitude* diterima. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Find N5 Fold. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima.

Temuan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* menunjukkan pentingnya membangun komunikasi yang konsisten, kreatif, dan relevan melalui berbagai platform media sosial. OPPO perlu terus mengembangkan konten yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif dan emosional, seperti *storytelling* berbasis gaya hidup pengguna, *live streaming* produk, dan kampanye *hashtag* yang melibatkan partisipasi konsumen.

Hasil bahwa *online customer review* berdampak signifikan terhadap *brand attitude* menegaskan bahwa ulasan konsumen memiliki nilai strategis dalam membentuk persepsi calon pembeli. OPPO dapat mengelola OCR dengan cara memfasilitasi pelanggan untuk memberikan ulasan di berbagai kanal seperti YouTube dan media sosial lainnya. Selain itu, respons cepat dan positif terhadap ulasan dapat meningkatkan *brand attitude* yang kemudian berdampak pada niat beli konsumen.

Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan model TRA dengan menambahkan variabel moderasi seperti *trust*, *perceived value*, atau *consumer innovativeness* untuk memperluas pemahaman mengenai niat beli konsumen pada produk *smartphone*. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas objek studi ke merek atau kategori produk lain yang memiliki karakteristik berbeda seperti *smartphone* merek lokal. Selain itu, studi juga dapat difokuskan pada segmentasi demografis tertentu (misalnya Gen Z atau profesional muda) guna melihat apakah dinamika *brand attitude* dan *purchase intention* menunjukkan perbedaan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Agniatussalam, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Kepuasan dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.

- 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)
- Alghamdi, A., Beloff, N., & White, M. (2024). Mixed-Methods Study of Arabic Online Review Influence on Purchase Intention (AOCR-PI). *Annals of Computer Science and Intelligence Systems*, 2024, 63–73. <https://doi.org/10.15439/2024F3381>
- Alsaraireh, J. M., Shamaileh, N. A., Saraireh, S., Al-Azzam, M. K., Kanaan, R. K., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. I. (2022). The Impact of Online Reviews on Brand Equity. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1919–1928. <https://doi.org/10.18576/isl/110608>
- Butt, A. (2014). *THE RELATIONSHIP BETWEEN PURCHASE INTENTION AND PRODUCT INVOLVEMENT: THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AS A MEDIATOR ON THIS RELATIONSHIP*. <http://proceedings.iises.net/index.php?action=proceedingsIndexConference&id=2&page=1>
- Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, 35(12), 891–901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications [Marketing de medios sociales: Conceptos y aplicaciones emergente]*.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous Role of Social Networking in Driving M-Commerce: Evaluating the Use of Mobile Phones for Online Shopping and Payment in the Context of Trust. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020939536>

- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134(April). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228–259. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). IJMSIT The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(December), 504–515.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

- Pihkola, H., Hongisto, M., Apilo, O., & Lasanen, M. (2018). Evaluating the energy consumption of mobile data transfer-from technology development to consumer behaviour and life cycle thinking. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072494>
- Puspita, A. Della, Sarsono, & Istiqomah. (2023). Media Sosial, Online Costumer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Tiktok di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.250>
- Razavi, S. H., & Attarnezhad, O. (2010). International Journal of Business and Social Science. *Management of Organizational Innovatio*, 1(1), 226–232.
- Rohit, D., & (India), R. P. (2018). Cause-Brand Association and Consumer Attitude: A Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 61. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/09>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. https://www.academia.edu/108827477/The_Effect_of_Online_Consumer_Review_Toward_Purchase_Intention_A_Study_in_Premium_Cosmetic_in_Indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role

of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
<https://doi.org/10.3390/su14105939>

Waheed, A., Zhang, Q., Farrukh, M., & Khan, S. Z. (2021). Effect of Mobile Social Apps on Consumer's Purchase Attitude: Role of Trust and Technological Factors in Developing Nations. *SAGE Open*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440211006714>

Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14.

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>