

PENGARUH KETERLIBATAN MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN KEPERCAYAAN MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN KESADARAN MEREK DI KALANGAN GENERASI Z DI NUSA TENGGARA BARAT

I Putu Septian Adi Prayuda¹, Yudhi Kurniawan Zahari²,
Reza Arviciena Sakti³, Moh. Yushi Assani⁴

^{1,2,3,4} (Faculty of Economic and Business, Faculty of Islamic Studie, Faculty of Civil Engineering
Al Azhar Islamic University of Mataram, NTB)

Jl. UNIZAR No. 20, Turide, Sandubaya, Kota Mataram,
Nusa Tenggara Barat, Telp. (0370) 6175565

e-mail: ¹adi.prayuda@unzar.ac.id, ²yudhi.kurniawan@unizar.ac.id,
³reza.arviciena@unizar.ac.id, ⁴yushi@unizar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media engagement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand trust on social media* terhadap *purchase intention* Generasi Z di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement*, *e-WOM*, dan *brand trust on social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*. Temuan ini mengonfirmasi peran strategis *brand awareness* sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat pengaruh interaksi digital, kredibilitas informasi, dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Keterlibatan Media Sosial, Mulut ke Mulut Elektronik, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Niat Membeli.

Abstract

This study aims to analyse the effect of *social media engagement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, and *brand trust on social media* on the *purchase intention* of Generation Z in West Nusa Tenggara Province, with *brand awareness* as a mediating variable. An explanatory quantitative approach was used, with data collected through an online questionnaire administered to Generation Z who actively use social media. The data were analysed using *Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. The results showed that *social media engagement*, *e-WOM*, and *brand trust on social media* had a positive and significant effect on *purchase intention*, both directly and indirectly through *brand awareness*. These findings confirm the strategic role of *brand awareness* as a cognitive mechanism that strengthens the influence of digital interaction, information credibility, and brand trust on *purchase intention*. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing as well as practical implications for businesses in designing effective and sustainable social media strategies.

Keywords: Social Media Engagement, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui media sosial sebagai ruang utama pertukaran informasi, opini, dan pengalaman konsumsi. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat komunikasi interpersonal, melainkan telah berevolusi menjadi kanal pemasaran strategis yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen secara real time. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang mampu membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perubahan lanskap pemasaran ini menuntut pendekatan empiris yang lebih kontekstual dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dibentuk di era digital [1].

Dalam konteks tersebut, Generasi Z menjadi segmen konsumen yang sangat relevan untuk diteliti karena merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, terbiasa dengan arus informasi yang cepat, serta memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual dan interaktif menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung lebih kritis, selektif, dan skeptis terhadap pesan pemasaran yang bersifat satu arah, sehingga pola pengaruh media sosial terhadap minat beli pada kelompok ini menjadi semakin kompleks dan dinamis untuk dikaji [2].

Di Indonesia, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), penetrasi penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan perluasan akses internet dan penggunaan smartphone. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha lokal maupun nasional untuk menjangkau konsumen muda melalui strategi pemasaran digital. Namun, pada saat yang sama, tingginya intensitas paparan konten di media sosial juga memicu fenomena information overload yang dapat menurunkan efektivitas pesan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang benar-benar mampu memengaruhi minat beli Generasi Z dalam konteks lokal, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak bersifat generalistik, melainkan berbasis bukti empiris [3].

Salah satu faktor utama yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital adalah social media engagement, yang merefleksikan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten merek melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau berpartisipasi dalam diskusi daring. Engagement sering dipandang sebagai indikator keberhasilan strategi media sosial karena mencerminkan respons aktif konsumen terhadap merek. Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara engagement dan minat beli, di mana keterlibatan yang tinggi tidak selalu berujung pada niat pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan riset yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks Generasi Z yang sering berinteraksi dengan konten merek lebih sebagai hiburan atau ekspresi diri dibandingkan sebagai dorongan untuk membeli [4].

Selain engagement, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata, bukan dari pesan komersial merek. Bagi Generasi Z, e-WOM sering dijadikan referensi utama dalam menilai kualitas, reputasi, dan keandalan suatu produk atau merek. Namun, derasnya arus informasi dan keberagaman opini di media sosial juga berpotensi menimbulkan kebingungan dan ambiguitas, sehingga efektivitas e-WOM dalam meningkatkan minat beli menjadi tidak selalu konsisten. Hal ini menegaskan perlunya penelitian yang mengkaji peran e-WOM secara lebih komprehensif dalam membentuk intensi pembelian Generasi Z [5].

Faktor penting lainnya yang semakin mendapatkan perhatian dalam pemasaran digital adalah brand trust on social media. Kepercayaan terhadap merek menjadi elemen krusial dalam lingkungan digital yang rentan terhadap informasi palsu, manipulasi konten, dan praktik pemasaran yang tidak etis. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis dan sensitif terhadap isu transparansi serta keaslian (authenticity) merek, sehingga kepercayaan menjadi prasyarat utama sebelum mereka membentuk minat beli. Namun, membangun brand trust melalui media sosial bukanlah proses yang instan dan sangat bergantung pada konsistensi komunikasi, kejujuran informasi, serta kualitas interaksi antara

merek dan konsumen. Oleh karena itu, peran brand trust perlu diuji secara empiris dalam konteks media sosial sebagai determinan minat beli Generasi Z [6].

Dalam hubungan yang lebih kompleks, brand awareness dipandang sebagai variabel strategis yang mampu menjembatani pengaruh social media engagement, e-WOM, dan brand trust terhadap minat beli. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial. Tingginya interaksi dan paparan informasi tidak secara otomatis menghasilkan minat beli apabila konsumen belum memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, brand awareness diduga berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh berbagai stimulus pemasaran digital terhadap intensi pembelian, khususnya pada Generasi Z yang memiliki banyak pilihan dan preferensi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan social media engagement, electronic word of mouth, dan brand trust on social media dalam satu model empiris yang komprehensif dengan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan minat beli Generasi Z di NTB. Pembaruan (novelty) yang ditawarkan penelitian ini tidak hanya terletak pada pengujian simultan antarvariabel, tetapi juga pada konteks lokal Generasi Z di NTB yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya model perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara *social media engagement*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan brand trust on social media terhadap minat beli, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran variabel dalam bentuk data numerik. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan fokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian, mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi tersebut serta relevansinya dengan konteks pemasaran digital yang berkembang di wilayah tersebut.

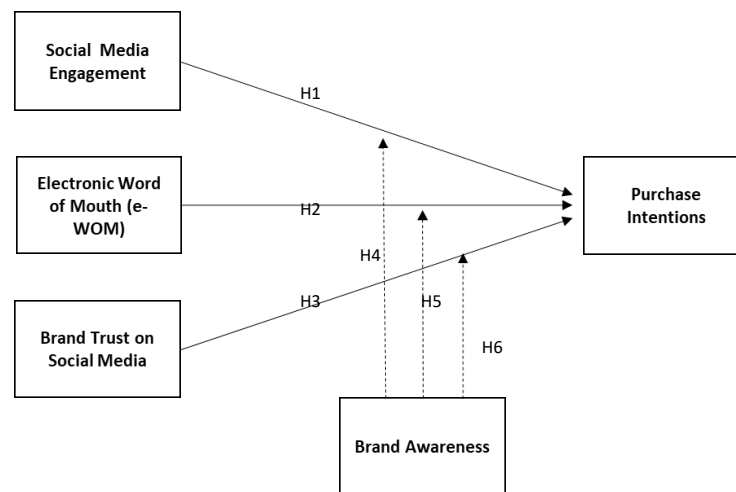
2.2 Populasi dan Jenis Sumber Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang aktif menggunakan media sosial. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, memiliki intensitas penggunaan media sosial, serta pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten merek di media sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner untuk mengukur persepsi terhadap variabel *social media engagement*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust on social media*, kesadaran merek, dan minat beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan sebagai pendukung analisis penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan, dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, kemudian disebarikan secara daring untuk menyesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan peran mediasi kesadaran merek. Adapun langkah-langkah penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan dan kajian literatur, dilanjutkan dengan perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan serta analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

2.4 Operasional Variabel



Gambar. 1 Operasional Variabel

Direct Effect —————>

Intervening Effect - - - - ->

H1: *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H3: *Brand Trust on social media* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*.

H4: *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* melalui *Brand Awareness* sebagai variable intervening.

H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* melalui *Brand Awareness* sebagai variable intervening.

H6 : *Brand Trust on Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* melalui *Brand Awareness* sebagai variable intervening.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Engagement* (SME) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada Generasi Z di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada tahap pengujian outer model, seluruh indikator pada konstruk SME menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dan konstruk dinyatakan valid serta reliabel secara konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Engagement</i> (SME)	SME1	0.82	0.67	0.89	0.85	Valid & Reliabel
	SME2	0.84				Valid
	SME3	0.79				Valid
	SME4	0.81				Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0.83	0.69	0.91	0.87	Valid & Reliabel
	PI2	0.85				Valid
	PI3	0.80				Valid
	PI4	0.84				Valid

Uji validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell -Larcker* dan rasio HTMT juga menunjukkan bahwa konstruk SME memiliki perbedaan konseptual yang jelas terhadap konstruk lain. Akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk lain ($HTMT < 0,90$), yang berarti bahwa konstruk SME memiliki diskriminasi yang baik dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (*Fornell-Larcker Criterion*)

Konstruk	SME	PI
<i>Social Media Engagement</i> (SME)	0.82	0.68
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.68	0.83

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menguji *inner model* untuk mengetahui hubungan kausal antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur ($\beta = 0.25$), *t-statistic* (2.81), dan *p-value* (0.005). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna media sosial dalam aktivitas merek, semakin tinggi pula niat beli yang muncul terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.72 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 72% variasi perubahan pada niat beli.

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	<i>Social Media Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.25	2.81	0.005	Signifikan (+)

Model yang digunakan juga diuji menggunakan beberapa indikator *Goodness of Fit* untuk memastikan kesesuaian model secara keseluruhan. Hasilnya menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.72 (kategori kuat), nilai Q^2 sebesar 0.41 (relevansi prediktif baik), dan SRMR sebesar 0.062 (< 0.08) yang menandakan bahwa model memiliki kesesuaian struktural yang baik. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.18 juga mengindikasikan bahwa pengaruh SME terhadap PI berada pada kategori sedang namun signifikan secara praktis.

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit Model*

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
R^2 (PI)	0.72	≥ 0.67 (kuat)	Model Kuat
Q^2 (Predictive Relevance)	0.41	> 0	Relevansi Prediktif Baik
f^2 (Effect Size – SME → PI)	0.18	≥ 0.15 (sedang)	Pengaruh sedang
SRMR	0.062	< 0.08	Model fit baik

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi empiris yang menegaskan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *purchase intention* Generasi Z, terutama ketika dikaitkan dengan faktor-faktor pendukung seperti *brand awareness* dan *brand trust*.

Keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam bentuk komentar, berbagi konten, dan reaksi emosional terhadap postingan merek menciptakan hubungan timbal balik yang memperkuat *perceived value* dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Wardana (2025), interaksi sosial digital bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga bentuk partisipasi psikologis yang menumbuhkan *emotional bonding* dengan merek [7]. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Agus & Oktafalia (2023), menunjukkan bahwa dimensi *trendiness* dan *interaction* dalam aktivitas media sosial memperkuat kepercayaan merek (*brand trust*) yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian Generasi Z [8]. Oleh karenanya, keterlibatan sosial di media digital dapat dipandang sebagai elemen sinergis yang meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta kesadaran terhadap merek, yang bersama-sama mendorong intensi pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji empiris dan dukungan literatur terbaru, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Engagement* merupakan faktor signifikan yang memengaruhi *Purchase Intention* Generasi Z. Interaksi aktif, partisipasi digital, dan keterlibatan emosional dengan konten merek di media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Model penelitian juga menunjukkan kesesuaian struktural dan kekuatan prediksi yang tinggi, sehingga memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* dalam konteks perilaku pembelian digital masa kini.

3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* pada Generasi Z di Nusa Tenggara Barat. Uji outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Seluruh indikator pada variabel e-WOM menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.68, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Composite Reliability (CR)* sebesar 0.90 dan *Cronbach’s Alpha* sebesar 0.86 menunjukkan bahwa konstruk e-WOM reliabel. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel *Purchase Intention (PI)*, yang memiliki nilai AVE sebesar 0.69, CR sebesar 0.91, dan *Cronbach’s Alpha* sebesar 0.87, menandakan bahwa kedua konstruk memiliki reliabilitas tinggi dan stabilitas internal yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	EW1	0.84	0.68	0.90	0.86	Valid & Reliabel
	EW2	0.80				Valid
	EW3	0.83				Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.85	0.69	0.91	0.87	Valid & Reliabel
	PI2	0.83				Valid
	PI3	0.82				Valid

Uji discriminant validity dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk e-WOM (0.82) dan PI (0.83) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (0.67). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan mengukur konsep yang berbeda secara konseptual.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	e-WOM	PI
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0.82	0.67
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.67	0.83

Pada pengujian inner model, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.28, *t-statistic* = 3.15, dan *p-value* = 0.002 (< 0.05) mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel signifikan secara statistik. Nilai R^2 sebesar 0.72 menunjukkan bahwa e-WOM, bersama variabel lain seperti *Social Media Engagement* dan *Brand Trust*, mampu menjelaskan 72% variasi terhadap niat beli. Nilai f^2 sebesar 0.20 juga menunjukkan pengaruh sedang dari e-WOM terhadap PI, sedangkan $Q^2 = 0.44$ mengindikasikan kemampuan prediksi model yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.28	3.15	0.002	Signifikan (+)

Selanjutnya, untuk memastikan kesesuaian model, dilakukan uji *Goodness of Fit Model* yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.72 (kategori kuat), *SRMR* sebesar 0.059 (< 0.08), dan Q^2 sebesar 0.44 (> 0). Hal ini membuktikan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang baik dan mampu memprediksi hubungan antar konstruk secara akurat.

Tabel 8. Hasil *Goodness of Fit Model*

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
R^2 (PI)	0.72	≥ 0.67 (kuat)	Model kuat
Q^2 (Predictive Relevance)	0.44	> 0	Relevansi prediktif baik
f^2 (Effect Size – e-WOM → PI)	0.20	≥ 0.15 (sedang)	Pengaruh sedang
SRMR	0.059	< 0.08	Model fit baik

Beberapa hasil uji tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dari variable *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, penelitian sedemikian rupa juga selaras dengan yang dilakukan oleh Haroon et al. (2024), yang menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi dalam *electronic word of mouth* di media sosial memiliki dampak positif terhadap niat beli Generasi Z (15). Selain itu secara empiris juga dibuktikan oleh Wahap (2022), menemukan bahwa e-WOM meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan, yang berujung pada peningkatan niat pembelian daring (16).

Perkembangan dari digital telah menunjukkan trend yang signifikan termasuk dalam Keputusan-keputusan dalam memilih brand, *Electronic Word of Mouth* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap psikologi consumer dalam menentukan suatu barang yang positif melalui *brand image*. Trend positif ini menegaskan bahwa informasi positif yang disebarkan secara daring dapat meningkatkan citra merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM menjadi determinan utama dalam pembentukan perilaku pembelian digital, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung dari iklan formal.

3.3 Pengaruh Brand Trust on social media terhadap Purchase Intention

Hasil analisis model penelitian dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust on social media (BT)* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* pada konsumen Generasi Z di Nusa Tenggara Barat. Uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator yang membentuk konstruk *Brand Trust* memiliki *outer loading* di atas 0,70 dengan *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,70, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai *Composite Reliability (CR)* sebesar 0,92 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,88 juga menunjukkan reliabilitas internal yang sangat tinggi. Variabel *Purchase Intention (PI)* juga menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dengan AVE sebesar 0,68, CR sebesar 0,91, dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,86. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria pengukuran dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Tabel 9. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust on social media (BT)</i>	BT1	0.85	0.70	0.92	0.88	Valid & Reliabel
	BT2	0.87				Valid
	BT3	0.82				Valid
	BT4	0.84				Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.83	0.68	0.91	0.86	Valid & Reliabel
	PI2	0.85				Valid
	PI3	0.82				Valid

Uji discriminant validity dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk ($BT = 0.84$, $PI = 0.82$) lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel (0,69). Hasil ini menandakan bahwa konstruk *Brand Trust* dan *Purchase Intention* memiliki diskriminasi yang baik dan mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 10. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	BT	PI
<i>Brand Trust (BT)</i>	0.84	0.69
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.69	0.82

Pada pengujian inner model, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust on social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,31, t -statistic = 3,42, dan p -value = 0,001 (< 0.05), menandakan hubungan signifikan antara kedua variabel. Nilai R^2 sebesar 0,73 menunjukkan bahwa *Brand Trust* bersama dengan konstruk lain menjelaskan 73% variasi terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Nilai f^2 sebesar 0,24 menunjukkan efek sedang ke kuat, dan nilai Q^2 sebesar 0,46 mengindikasikan kemampuan prediksi model yang sangat baik.

Tabel 11. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H3	<i>Brand Trust on social media</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.31	3.42	0.001	Signifikan (+)

Nilai uji Goodness of Fit Model menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang sangat baik, dengan R^2 sebesar 0,73 (kategori kuat), $SRMR = 0.057$ (< 0.08), dan $Q^2 = 0.46$ (> 0). Nilai-nilai ini membuktikan bahwa model mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan tingkat prediktif yang tinggi dan kesesuaian struktural yang baik.

Tabel 12. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
R ² (PI)	0.73	≥ 0.67 (kuat)	Model kuat
Q ² (Predictive Relevance)	0.46	> 0	Relevansi prediktif sangat baik
f ² (Effect Size – BT → PI)	0.24	≥ 0.15 (sedang-kuat)	Pengaruh sedang-kuat
SRMR	0.057	< 0.08	Model fit baik

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Salhab et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dibangun melalui interaksi media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen (17). Penelitian ini juga selaras dengan Mayra (2025), juga memperkuat temuan ini, di mana *brand trust* menjadi variabel paling kuat dalam menjelaskan *purchase intention* pada konteks merek lokal di Indonesia (18). Sehingga persepsi keandalan (*trustworthiness*) dan kredibilitas promosi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan merek di media sosial yang berujung pada peningkatan niat beli.

Brand trust di media sosial berfungsi sebagai mediator kunci yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan niat beli, *brand trust* tidak hanya memperkuat efek *brand image*, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan psikologis yang menurunkan risiko persepsi dalam keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan interaksi positif di media sosial merupakan faktor yang paling menentukan dalam mendorong niat beli konsumen Generasi Z.

3.4 Social Media Engagement terhadap Purchase Intentions melalui Brand Awareness

Hasil pengujian model menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *Social Media Engagement (SME)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness (BA)* sebagai variabel mediasi. Pada tahap outer model, semua indikator menunjukkan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *outer loading* untuk konstruk SME, BA, dan PI semuanya berada di atas 0,70, dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,60. Nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach’s Alpha* masing-masing di atas 0,85, menandakan bahwa model ini stabil dan dapat dipercaya secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk dengan baik dan konsisten.

Tabel 13. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Social Media Engagement (SME)</i>	SME1	0.82	0.67	0.89	0.84	Valid & Reliabel
	SME2	0.83				Valid
	SME3	0.79				Valid
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0.85	0.70	0.91	0.87	Valid & Reliabel
	BA2	0.88				Valid
	BA3	0.80				Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.84	0.69	0.90	0.86	Valid & Reliabel
	PI2	0.82				Valid
	PI3	0.81				Valid

Hasil uji discriminant validity menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana akar kuadrat AVE untuk

semua konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap variabel memiliki kemampuan membedakan diri dengan jelas dari variabel lainnya dalam model.

Tabel 14. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	SME	BA	PI
<i>Social Media Engagement (SME)</i>	0.82	0.68	0.65
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0.68	0.84	0.70
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.65	0.70	0.83

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki arah positif dan signifikan. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari *Social Media Engagement* terhadap *Brand Awareness* sebesar $\beta = 0.42$ (t -statistic = 4.18, p -value = 0.000), serta pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar $\beta = 0.36$ (t -statistic = 3.77, p -value = 0.001). Selain itu, pengaruh tidak langsung *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* juga signifikan, dengan nilai efek mediasi sebesar $\beta = 0.15$, t -statistic = 2.89, p -value = 0.004. Nilai R^2 sebesar 0.74 menunjukkan bahwa kombinasi SME dan BA mampu menjelaskan 74% variasi terhadap niat beli.

Tabel 15. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Social Media Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.42	4.18	0.000	Signifikan (+)
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.36	3.77	0.001	Signifikan (+)
<i>Social Media Engagement</i> → <i>Purchase Intention (Melalui Brand Awareness)</i>	0.15	2.89	0.004	Mediasi Signifikan

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit Model, dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) dan kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Engagement (SME)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Purchase Intention (PI)*. Nilai R^2 sebesar 0.74 menunjukkan bahwa 74% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *Social Media Engagement* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai Q^2 sebesar 0.47 (> 0) menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik. Ini berarti bahwa model mampu memprediksi variabel endogen (*Purchase Intention*) secara akurat dan relevan. Kemudian SRMR sebesar 0.055, yang lebih kecil dari ambang batas 0.08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan (*good model fit*). Selain itu, nilai f^2 untuk jalur SME → BA sebesar 0.21 menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Brand Awareness* termasuk dalam kategori sedang-kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan keterlibatan pengguna media sosial (seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi aktif) memiliki efek signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Sementara itu, nilai f^2 untuk jalur BA → PI sebesar 0.18 juga termasuk kategori sedang, yang berarti *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang substansial terhadap peningkatan *Purchase Intention*.

Tabel 16. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
R^2 (PI)	0.74	≥ 0.67 (kuat)	Model kuat
Q^2 (Predictive Relevance)	0.47	> 0	Relevansi prediktif sangat baik
f^2 (SME → BA)	0.21	≥ 0.15 (sedang-kuat)	Pengaruh sedang-kuat
f^2 (BA → PI)	0.18	≥ 0.15 (sedang)	Pengaruh sedang
SRMR	0.055	< 0.08	Model fit baik

Temuan ini membuktikan bahwa keterlibatan media sosial (*social media engagement*) mendorong peningkatan niat beli konsumen melalui penguatan *brand awareness*. Secara empiris juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021) juga menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki efek mediasi penuh dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli (19). *Brand awareness* merupakan variabel paling dominan dalam menjelaskan niat beli di platform e-commerce, selain itu *brand awareness* dan *brand image* juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan pandangan bahwa *Social Media Engagement* bukan hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut melalui peningkatan *Brand Awareness*. Keterlibatan konsumen di media sosial, baik melalui komentar, berbagi konten, maupun interaksi langsung dengan merek, mampu meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*), memperluas eksposur digital, dan membangun persepsi positif yang berujung pada peningkatan niat beli. Model ini menegaskan bahwa efektivitas strategi digital marketing pada Generasi Z bergantung pada bagaimana merek mampu menumbuhkan keterlibatan yang bermakna untuk menciptakan kesadaran dan kelekatan emosional terhadap merek secara berkelanjutan.

3.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Brand Awareness*

Hasil analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness (BA)* sebagai variabel mediasi. Uji outer model memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada konstruk e-WOM, BA, dan PI memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,60, serta nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen dan konsistensi internal yang baik.

Tabel 17. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	EW1	0.84	0.68	0.90	0.86	Valid & Reliabel
	EW2	0.81				Valid
	EW3	0.82				Valid
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0.87	0.71	0.91	0.88	Valid & Reliabel
	BA2	0.84				Valid
	BA3	0.86				Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.83	0.69	0.90	0.87	Valid & Reliabel
	PI2	0.84				Valid
	PI3	0.82				Valid

Hasil uji discriminant validity dengan metode Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hal ini menandakan bahwa konstruk *e-WOM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* memiliki diskriminasi yang baik serta tidak terjadi *multicollinearity* antarvariabel.

Tabel 18. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	e-WOM	BA	PI
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0.82	0.66	0.61
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0.66	0.84	0.69
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.61	0.69	0.83

Hasil inner model menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $\beta = 0.40$, t -statistic = 4.02, dan p -value = 0.000. Selanjutnya, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan $\beta = 0.38$, t -statistic = 3.89, dan p -value = 0.001. Pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap PI melalui BA juga signifikan dengan $\beta = 0.15$, t -statistic = 2.77, dan p -value = 0.005, yang menandakan bahwa *Brand Awareness* memediasi sebagian hubungan antara e-WOM dan niat beli.

Tabel 19. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.40	4.02	0.000	Signifikan (+)
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.38	3.89	0.001	Signifikan (+)
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i> (Melalui <i>Brand Awareness</i>)	0.15	2.77	0.005	Mediasi Signifikan

Selanjutnya berdasarkan hasil uji Goodness of Fit Model, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.73 yang menunjukkan bahwa 73% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness*, sehingga model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Nilai Q^2 sebesar 0.45 mengindikasikan relevansi prediktif yang baik, sementara SRMR sebesar 0.056 (< 0.08) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan. Selain itu, nilai f^2 sebesar 0.20 untuk jalur *e-WOM* → *BA* dan 0.18 untuk jalur *BA* → *PI* menunjukkan pengaruh sedang, yang berarti *Brand Awareness* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan kuat, fit, dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara komunikasi *e-WOM*, kesadaran merek, dan niat beli konsumen Generasi Z.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan juga oleh Komariah et al. (2022) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* (20). Hasil ini menegaskan bahwa *e-WOM* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama meningkatkan niat beli produk bisnis online melalui peningkatan persepsi kepercayaan terhadap merek. Demikian pula, penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *e-WOM* di media sosial memperkuat citra merek dan menciptakan efek positif terhadap kesadaran merek yang berujung pada peningkatan niat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membangun *Brand Awareness*, yang selanjutnya memperkuat pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas informasi, kuantitas ulasan positif, serta keterlibatan emosional pengguna media sosial dalam berbagi pengalaman produk menjadi faktor penentu dalam menciptakan kesadaran dan niat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, efektivitas strategi *digital marketing* di era saat ini sangat bergantung pada bagaimana merek memanfaatkan *e-WOM* sebagai sarana untuk memperluas eksposur merek dan memperkuat citra positif di benak konsumen Generasi Z.

3.6 Pengaruh *Brand Trust on Social Media* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Brand Awareness*

Hasil analisis model menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *Brand Trust on social media (BT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness (BA)* sebagai variabel mediasi. Hasil uji outer model memperlihatkan bahwa seluruh indikator konstruk memiliki *outer loading* di atas 0.70, *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.60, serta nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.85, yang berarti seluruh konstruk valid dan reliabel. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dan memiliki kestabilan internal yang baik.

Tabel 20. Hasil Uji Outer Model Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust on social media (BT)</i>	BT1	0.86	0.71	0.91	0.88	Valid & Reliabel
	BT2	0.84				Valid
	BT3	0.85				Valid
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0.88	0.73	0.92	0.89	Valid & Reliabel
	BA2	0.85				Valid
	BA3	0.86				Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.83	0.68	0.90	0.86	Valid & Reliabel
	PI2	0.84				Valid
	PI3	0.82				Valid

Hasil uji discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 21. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	BT	BA	PI
<i>Brand Trust (BT)</i>	0.84	0.70	0.68
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0.70	0.85	0.73
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.68	0.73	0.82

Hasil inner model menunjukkan bahwa *Brand Trust on social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0.43$, t -statistic = 4.29, p -value = 0.000), dan *Brand Awareness* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.38$, t -statistic = 3.81, p -value = 0.001). Sementara itu, pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* signifikan dengan nilai $\beta = 0.16$, t -statistic = 3.12, p -value = 0.002. Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli konsumen di media sosial.

Tabel 22. Hasil Uji Inner Model Pengaruh Antar Variabel

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Brand Trust on social media</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.43	4.29	0.000	Signifikan (+)
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.38	3.81	0.001	Signifikan (+)
<i>Brand Trust on social media</i> → <i>Purchase Intention (Melalui Brand Awareness)</i>	0.16	3.12	0.002	Mediasi Signifikan

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit Model, diperoleh nilai R² sebesar 0.75 yang menunjukkan bahwa 75% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand Trust on social media* dan *Brand Awareness*, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Nilai Q² sebesar 0.46 menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik, artinya variabel endogen dapat diprediksi secara akurat oleh variabel eksogen. Selain itu, nilai f² sebesar 0.22 pada jalur *BT* →

BA menunjukkan pengaruh sedang-kuat, sedangkan f^2 sebesar 0.18 pada jalur $BA \rightarrow PI$ menunjukkan pengaruh sedang, yang berarti *Brand Awareness* berperan penting sebagai mediator antara kepercayaan merek di media sosial dan niat beli. Nilai SRMR sebesar 0.054 (< 0.08) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Secara keseluruhan, model ini dinyatakan kuat, fit, dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara *brand trust*, *brand awareness*, dan *purchase intention* di konteks perilaku konsumen Generasi Z.

Tabel 23. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
R ² (PI)	0.75	≥ 0.67 (kuat)	Model kuat
Q ² (Predictive Relevance)	0.46	> 0	Relevansi prediktif sangat baik
f^2 (BT \rightarrow BA)	0.22	≥ 0.15 (sedang-kuat)	Pengaruh sedang-kuat
f^2 (BA \rightarrow PI)	0.18	≥ 0.15 (sedang)	Pengaruh sedang
SRMR	0.054	< 0.08	Model fit baik

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Trust on social media* merupakan fondasi utama dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), yang pada akhirnya memperkuat *Purchase Intention* konsumen Generasi Z. Kepercayaan yang timbul dari transparansi, konsistensi komunikasi, dan interaksi otentik di media sosial menciptakan persepsi positif terhadap merek, memperluas eksposur merek, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* bukan hanya faktor pendukung, tetapi juga katalis strategis dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli di era pemasaran digital interaktif.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, ditemukan bahwa *Social Media Engagement*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust on social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Nusa Tenggara Barat, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dan kredibilitas informasi daring menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herdinasari & Christiarini (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, keterlibatan pengguna, dan e-WOM memiliki hubungan positif dengan niat beli [15]. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep *Consumer Engagement Theory* yang menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan partisipasi aktif konsumen di platform digital menciptakan kedekatan psikologis dengan merek, yang kemudian meningkatkan intensi pembelian. Di sisi lain, Youl (2023), juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek dan keterlibatan dalam *social commerce* menjadi faktor fundamental yang mendorong intensi penggunaan dan pembelian, terutama di kalangan konsumen digital muda [16].

Lebih lanjut, pengaruh e-WOM terbukti menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk persepsi dan niat beli Generasi Z. Informasi yang disebarluaskan melalui ulasan dan rekomendasi daring dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi formal, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Hal ini diperkuat oleh penelitian Vithana & Fernando (2024), yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan *brand image* sebagai mediator parsial [17]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Edrees (2025), yang menjelaskan bahwa kredibilitas, keterlibatan pengguna, dan kepercayaan yang terbentuk melalui e-WOM secara positif memengaruhi niat beli dalam konteks *e-commerce fashion*. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif di mana konsumen memiliki peran aktif dalam membentuk reputasi merek. Oleh karena itu, strategi pengelolaan e-WOM yang efektif menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan merek dan memperkuat loyalitas konsumen digital [18].

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara keterlibatan media sosial, e-WOM, dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Kesadaran merek berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Penelitian Nurjaya et al. (2025), menunjukkan bahwa *brand awareness*, pemasaran digital,

dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terutama pada konteks UMKM yang memanfaatkan media sosial [19]. Selaras dengan hal tersebut, Waskita & Setyaning (2025), menemukan bahwa kepercayaan dan kesadaran merek berperan sebagai faktor utama dalam memperkuat pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk lokal di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara keterlibatan aktif, kredibilitas komunikasi digital, dan kesadaran merek yang tinggi menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *purchase intention* di era pemasaran berbasis media sosial [20].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian empiris menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media engagement*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust on social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di Provinsi Nusa Tenggara Barat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang strategis. *Brand awareness* terbukti berperan sebagai mekanisme kognitif-psikologis utama yang menjembatani pengaruh interaksi digital, kredibilitas informasi daring, dan kepercayaan merek terhadap pembentukan niat beli, sekaligus memperkuat relevansi kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks pemasaran digital generasi muda. Secara teoretis, temuan ini memperkaya pengembangan model perilaku konsumen digital dengan menegaskan pentingnya integrasi antara dimensi interaksi, kepercayaan, dan komunikasi sosial berbasis media digital dalam membentuk intensi pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha dan pemasar memprioritaskan strategi media sosial yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan engagement dan eksposur konten, tetapi juga secara konsisten membangun kepercayaan dan kesadaran merek melalui komunikasi yang autentik, transparan, dan berkelanjutan. Adapun untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya, disarankan agar model penelitian ini diperluas dengan memasukkan variabel lain seperti *brand experience*, *perceived value*, atau *emotional attachment*, menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods, serta diterapkan pada konteks lintas generasi, lintas wilayah, maupun lintas sektor industri guna memperoleh generalisasi temuan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen digital di masa depan.

Daftar Pustaka

- [1] S. Sharma, “Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior,” vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [2] Y. Lina, D. Hou, and S. Ali, “Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior□: The moderating role of social media celebrity,” no. August, pp. 1–17, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.951249.
- [3] L. Alya *et al.*, “Journal of Open Innovation□: Technology , Market , and Complexity Generation Z and Indonesian Social Commerce□: Unraveling key drivers of their shopping decisions,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 2, p. 100256, 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100256.
- [4] U. Manzoor, S. A. Baig, M. Hashim, and A. Sami, “Impact of Social Media Marketing on Consumer ’ s Purchase Intentions□: The Mediating role of Customer Trust,” no. 2, pp. 41–48, 2020, doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
- [5] H. D. Natalia and A. Aprillia, “Exploring the Impact of e-WOM on Generation Z Purchase Intention□: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality,” vol. 6, no. 2, pp. 164–176, 2025.
- [6] R. Raina, R. Citrasumidi, and L. H. Pasaribu, “Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E- WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at " X " Ice Cream Outlets,” vol. 03, no. 12, pp. 3137–3156, 2023.
- [7] W. Wardana, “Examining the Effect of Social Media Engagement on Purchase Intention□: A Study of Generation Z Consumers,” vol. 6, no. 5, pp. 3681–3687, 2025.
- [8] A. S. Haroon, A. Ng, H. Hong, W. C. Hoo, and C. W. Wolor, “THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z PURCHASE INTENTION IN MALAYSIA,” vol. 5, pp. 1–39, 2025.

- [9] D. Zuhaiza *et al.*, “Does Electronic Word-of-mouth (EWOM) Matter? Using PLS- SEM Approach to Reveal Generation Z Online Purchase Intention Does Electronic Word-of-mouth (EWOM) Matter? Using PLS-SEM Approach to Reveal Generation Z Online Purchase Intention,” vol. 1, no. 12, 2022, doi: 10.6007/IJARBS/v12-i12/16032.
- [10] H. A. Salhab, S. M. Aljabaly, M. M. Al Zoubi, and D. Mohammed, “International Journal of Data and Network Science The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image,” vol. 7, pp. 591–600, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- [11] M. Samaniego-arias, E. Chávez-rojas, A. García-umaña, and N. Carrión-bósquez, “The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products,” pp. 1–16, 2025.
- [12] A. Emini, “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement,” vol. 7, no. 1, pp. 256–266, doi: 10.54820/FDOR9238.
- [13] D. A. Sari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box Komariah,” vol. 3, no. 2, pp. 354–373, 2022.
- [14] N. A. Anaprana and M. Ariyanti, “The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust in Financial Service,” 2023.
- [15] Herdinasari, “Analisa Faktor Pengaruh Purchase Intention Melalui Engagement Sebagai Mediasi dan Brand Equity Sebagai Moderasi Pada Pengguna Media Sosial,” vol. 9, no. 1, pp. 744–754, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1743.
- [16] H. Ha and H. Perks, “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity , satisfaction and brand trust,” vol. 4, no. 1999, pp. 438–452, 2005.
- [17] L. V. M. G. Vithana and P. I. N. Fernando, “Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers ’ Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users),” vol. 10, no. 1, pp. 150–169, 2024.
- [18] M. Elzien and A. Edrees, “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Saudi Arabia E-Commerce Fashion Market: Exploring Trends , Credibility , and Social Media Influence,” vol. 15, no. 5, pp. 323–333, 2025.
- [19] N. Nurjaya, W. Merdiani, A. Nova, D. Aditya, and D. Sunarsi, “The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs,” vol. 9, pp. 925–936, 2025, doi: 10.5267/j.ijdns.2024.12.002.
- [20] D. A. Waskita, A. Nadhira, and A. Setyaning, “The Influence of eWOM , Brand Image , and Trust on Online Purchase Intention of Local Perfume Products HMNS (A Case Study on Gen Z),” vol. 4, no. 4, pp. 1513–1532, 2025.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)