



Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan e-WOM dalam Membangun Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Layanan Transportasi Otobus

Dwi Dharma Anugrah Gusti^{1*}, Ihwan Susila²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220201@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dan minat penggunaan layanan transportasi otobus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden pengguna media sosial di Indonesia yang pernah menggunakan atau memiliki minat menggunakan layanan transportasi otobus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel yang diteliti meliputi konten media sosial, e-WOM, citra merek, dan minat penggunaan layanan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat penggunaan layanan, sedangkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan layanan. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan serta mampu memediasi pengaruh konten media sosial dan e-WOM terhadap minat penggunaan layanan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 June 2026

First Revised 1 July 2026

Accepted 7 July 2026

First Available online 13 July 2026

Publication Date 13 July 2026

Keyword:

Citra Merek; E-WOM; Konten Media Sosial; Minat Penggunaan Layanan; Transportasi Otobus.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran modern. Banyak perusahaan dari berbagai sektor memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan cepat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, namun juga dapat membentuk persepsi konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, dan emosional.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran yang semakin penting dalam pengambilan Keputusan konsumen. Konsumen cenderung akan lebih percaya pada ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Fenomena ini menjadikan e-WOM sebagai kekuatan besar dalam membentuk opini publik, dan dapat memperkuat atau merusak pada sebuah citra merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek menjadi hal yang sangat krusial dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Dalam industri transportasi otobus, khususnya di Indonesia menghadapi tantangan besar dengan hadirnya berbagai alternatif transportasi lain yang berbasis aplikasi, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan. Namun dengan demikian, industri ini memiliki peluang besar, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan kekuatan e-WOM untuk membangun kedekatan dan konsumen serta memperkuat citra merek di tengah persaingan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap citra merek maupun minat beli konsumen, namun sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada sektor seperti *fashion*, kuliner, atau *e-commerce*. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten media sosial dan e-WOM terhadap citra merek serta minat penggunaan layanan dalam sektor transportasi otobus masih sangat terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah dalam literatur ilmiah, khususnya di konteks transportasi darat di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran strategis media sosial dan e-WOM dalam membentuk citra merek serta meningkatkan minat penggunaan layanan otobus, baik dari sisi teoritis maupun praktis bagi pelaku industri transportasi.

1.2. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan penyebaran konten secara cepat sehingga menjadi sarana strategis dalam pemasaran untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi dua arah. Aktivitas pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terdiri atas dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* yang

berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, serta loyalitas konsumen. Dalam konteks industri transportasi, khususnya layanan otobus, strategi pemasaran media sosial diterapkan melalui promosi visual armada dan fasilitas, informasi layanan seperti jadwal dan tarif, testimoni pelanggan, serta kampanye interaktif seperti kuis dan *giveaway* guna meningkatkan partisipasi pengguna dan jangkauan pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trendiness* dalam SMMA memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek konsumen yang berdampak pada komitmen pelanggan dan *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga temuan tersebut dinilai relevan untuk sektor transportasi darat termasuk layanan otobus (Seo et al., 2020).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital berupa ulasan, opini, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. e-WOM memiliki pengaruh penting terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena dinilai lebih kredibel, objektif, dan mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan iklan komersial. Dalam industri transportasi, khususnya layanan bus wisata, e-WOM berperan strategis dalam membentuk minat dan kepercayaan konsumen, di mana kredibilitas dan adopsi informasi melalui media sosial seperti Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan Malang City Tour (Cahyaningrum et al., 2022). Selain itu, e-WOM juga menjadi sarana perusahaan untuk memperoleh umpan balik pelanggan sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen, baik berupa atribut produk, manfaat, maupun penilaian emosional. Dalam layanan transportasi otobus, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan jasa, karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan aktivitas media sosial melalui konten visual, kampanye interaktif, serta ulasan pelanggan yang mampu membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan transportasi (Oktafia & Sutarwati, 2023).

Minat Penggunaan Layanan

Minat penggunaan layanan atau *purchase intention* merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa di masa mendatang yang mencerminkan tahap sebelum terjadinya keputusan aktual. Minat ini muncul melalui proses evaluasi terhadap manfaat, nilai, dan pengalaman yang diharapkan dari suatu layanan sehingga memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku konsumsi. Dalam industri transportasi otobus, minat penggunaan layanan menunjukkan kemungkinan konsumen memilih jasa otobus sebagai moda transportasi utama yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, citra merek, kenyamanan, aksesibilitas, serta pengalaman pengguna lain. Selain itu, persepsi kualitas layanan, keterlibatan media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk minat konsumen menggunakan layanan transportasi (Oktafia & Sutarwati, 2023; Roosdhani et al., 2024)

Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial merupakan perencanaan terpadu yang dilakukan perusahaan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup penetapan tujuan pemasaran, segmentasi audiens, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, serta evaluasi kinerja melalui metrik *engagement*, *reach*, dan konversi (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks layanan transportasi, strategi media sosial dapat dilakukan melalui penyampaian informasi jadwal dan promo, testimoni pelanggan, konten visual fasilitas, interaksi langsung, serta kampanye interaktif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pemasaran Digital dalam Industri Transportasi

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang digunakan untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara lebih luas dan personal. Dalam industri transportasi, pemasaran digital dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan tiket, serta komitmen pelanggan melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Ibad, 2025; Seo et al., 2020). Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan transportasi melakukan pemantauan sentimen pelanggan secara real-time, personalisasi komunikasi, penyebaran informasi promosi dengan cepat, serta pengumpulan feedback guna meningkatkan kualitas layanan. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial juga terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi bus (Roosdhani et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Citra Merek

Aktivitas media sosial seperti konten promosi visual, interaksi dengan pelanggan, dan personalisasi pesan telah terbukti meningkatkan citra merek di benak konsumen. Dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) seperti hiburan, interaksi, dan *trendiness* membentuk persepsi positif terhadap merek. Kualitas aktivitas media sosial berdampak pada persepsi kualitas dan keterlibatan pelanggan terhadap layanan transportasi (Handayani & Komawalati, 2025; Roosdhani et al., 2024).

H₁: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Penggunaan Layanan

Aktivitas media sosial tidak hanya memengaruhi citra merek secara langsung, tetapi juga berpengaruh terhadap minat konsumen secara tidak langsung melalui citra tersebut. Ketika konsumen melihat konten media sosial yang menarik dan informatif, hal ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakan layanan. Citra merek merupakan mediator dalam hubungan antara aktivitas media sosial dan keputusan penggunaan layanan (Roosdhani et al., 2024).

H₂: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan.

Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth (e-WOM) dianggap sebagai komunikasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan formal. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial memberikan dampak psikologis yang kuat dalam membentuk citra merek. e-WOM

secara signifikan membentuk citra merek yang lebih kuat dan positif di sektor transportasi (Febrianti & Ahmadi, 2024; Oktafia & Sutarwati, 2023).

H₃: e-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Menggunakan Layanan

e-WOM memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek melalui rekomendasi dan pengalaman pengguna lain. Ketika citra merek terbentuk secara positif akibat e-WOM, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan minat dalam menggunakan layanan. e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand image* (Syach et al., 2024).

H₄: e-WOM berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Layanan

Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan. Dalam industri jasa seperti transportasi otobus, citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk lebih berminat menggunakan layanan tersebut. *Brand image* merupakan prediktor signifikan terhadap niat membeli atau menggunakan layanan (Fichri & Rojuaniah, 2022; Syach et al., 2024).

H₅: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan transportasi otobus

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dan minat penggunaan layanan transportasi otobus pada pengguna media sosial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menggunakan atau memiliki minat menggunakan layanan transportasi otobus. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin yang mengukur variabel konten media sosial, e-WOM, citra merek, dan minat penggunaan layanan berdasarkan indikator penelitian terdahulu. Konten media sosial diukur melalui aspek *informativeness*, *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, dan *customization*, sedangkan e-WOM mengukur pengaruh ulasan dan pengalaman konsumen secara online terhadap keputusan penggunaan layanan. Selanjutnya, citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan transportasi yang dapat memengaruhi minat penggunaan layanan di masa mendatang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian menggunakan teknik *bootstrapping* (Hair et al., 2022; Sugiyono, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Konten Media Sosial Dan e-Wom Dalam Membangun Citra Merek Terhadap Minat Penggunaan Layanan Transportasi Otobus. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 99 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun rincian karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56,6 %
	Perempuan	43	43,4 %
Usia	< 16 Tahun	1	1 %
	17 – 25 Tahun	56	56,6 %
	26 – 30 Tahun	29	29,3 %
	31 – 35 Tahun	9	9,1 %
	> 36 Tahun	4	4 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	44,4 %
	PNS / ASN	14	14,1 %
	Wiraswasta	15	15,2 %
	Karyawan	25	25,3 %
	Lainnya	1	1 %
Pendapatan Perbulan	< Rp. 1.000.000	25	25,3 %
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30,3 %
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	31	31,3 %
	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	8	8,1 %
	> Rp. 10.000.000	5	5,1 %
Total		99	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 99 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56,6%), sedangkan perempuan sebanyak 43 orang (43,4%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 56 orang (56,6%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 29 orang (29,3%), usia 31–35 tahun sebanyak 9 orang (9,1%), usia di atas 36 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia di bawah 16 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (44,4%), kemudian karyawan sebanyak 25 orang (25,3%), wiraswasta sebanyak 15 orang (15,2%), PNS/ASN sebanyak 14 orang (14,1%), dan lainnya sebanyak 1 orang (1%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 31 orang (31,3%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 30 orang (30,3%), di bawah Rp1.000.000 sebanyak 25 orang (25,3%), Rp6.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 8 orang (8,1%), dan di atas Rp10.000.000 sebanyak 5 orang (5,1%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia 17–25

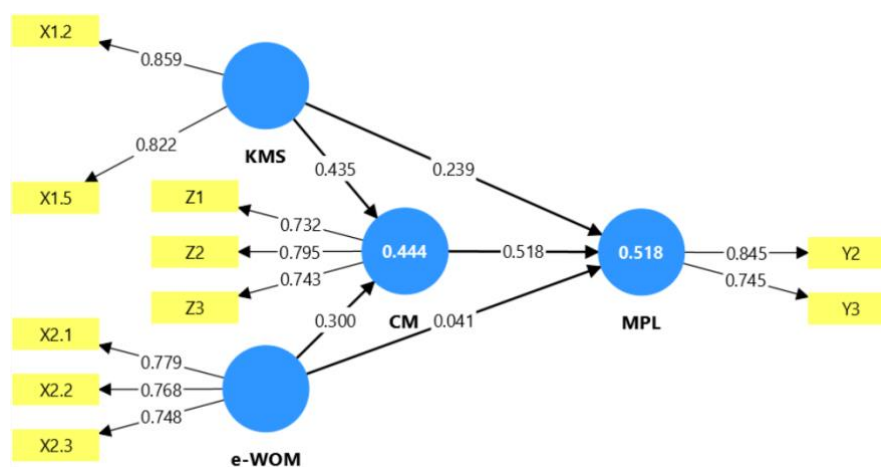
tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki pendapatan per bulan pada rentang Rp3.000.000–Rp5.000.000.

Analisis Data

Analisis data *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) merupakan gambaran model penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Model ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.

Outer Model

Dalam analisis model penelitian, struktur hubungan antar variabel digambarkan melalui Gambar 1 *Outer Model* yang menunjukkan keterkaitan indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, skema outer model menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang telah memenuhi kriteria pengujian validitas dan reliabilitas. Pada model ini, hanya indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 yang dipertahankan sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara optimal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *reliability*, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *factor loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, dan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai *factor loading* pada variabel Konten Media Sosial berada pada rentang 0,822–0,859, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,748–0,779, Citra Merek sebesar 0,732–0,795, dan Minat Penggunaan Layanan sebesar 0,745–0,845. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 yaitu Konten Media Sosial sebesar 0,707, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,586, Citra Merek sebesar 0,573, dan Minat Penggunaan Layanan sebesar 0,634, sehingga konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Nilai *composite reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu sebesar 0,828 pada Konten Media Sosial, 0,809 pada

Electronic Word of Mouth, 0,801 pada Citra Merek, dan 0,776 pada Minat Penggunaan Layanan, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Meskipun beberapa nilai *Cronbach's alpha* berada di bawah 0,70, konstruk penelitian tetap dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* seluruh variabel telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan dalam analisis PLS.

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *factor loading* masing-masing indikator pada konstruk yang diukurnya. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* (Hair et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat serta mampu membedakan konstruk satu dengan lainnya. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), dilakukan evaluasi terhadap validitas konvergen dan reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Model*

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	CR	AVE
Konten Media Sosial	Konten media sosial otobus menarik dan menghibur.	0.859	0.628	0.828	0.707
	Konten media sosial sesuai kebutuhan pengguna.	0.822			
	Informasi layanan otobus di media sosial jelas.	0.779			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Saya percaya ulasan pengguna lain.	0.768	0.586	0.809	0.586
	Saya mempertimbangkan ulasan sebelum memilih layanan.	0.748			
	Saya memiliki persepsi positif terhadap layanan otobus.	0.732			
Citra Merek	Saya mudah mengingat layanan otobus ini.	0.795	0.428	0.801	0.573
	Layanan otobus memiliki keunikan dibanding pesaing.	0.743			
	Saya bersedia menggunakan kembali layanan otobus.	0.845			
Minat Penggunaan Layanan	Saya akan merekomendasikan layanan otobus kepada orang lain.	0.745	0.649	0.776	0.634

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Analisis *Inner Model*

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji collinearity statistics yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas antar variabel penelitian, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Collinearity Statistics (VIF)*

Variabel	Citra Merek	Minat Penggunaan Layanan
Konten Media Sosial	1.668	2.009
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.668	1.830
Citra Merek		1.800

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada seluruh variabel menunjukkan nilai di bawah 5. Nilai VIF digunakan untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi secara berlebihan, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (*R-Square*) & *Predictive Relevance (Q-Square)*

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-square* variabel Citra Merek sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa 44,4% variasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Konten Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* variabel Minat Penggunaan Layanan sebesar 0,518 yang berarti 51,8% variasi Minat Penggunaan Layanan dapat dijelaskan oleh variabel Konten Media Sosial, e-WOM, dan Citra Merek, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai *R-square* sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 sedang (*moderate*), dan 0,75 kuat, sehingga kedua variabel dependen dalam penelitian ini termasuk kategori sedang. Selain itu, hasil perhitungan *Q-square* memperoleh nilai sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dan kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap variabel yang diteliti karena nilai *Q-square* lebih besar dari 0 dan mendekati 1. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada masing-masing model penelitian. Adapun hasil pengujian *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.444	0.433
Minat Penggunaan Layanan	0.518	0.503

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Selain pengujian *R-square*, dilakukan pula pengujian *predictive relevance (Q-square)* untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik dalam memprediksi data.

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-square*, diperoleh nilai sebesar 0,732. Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap variabel yang diteliti.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times [(1 - R^2_2)]] \\
 &= 1 - [(1 - 0,444) \times [(1 - 0,518)]] \\
 &= 1 - (0,556 \times 0,482) \\
 &= 1 - 0,267992 \\
 &= 0,732008 \\
 &= 0,732
 \end{aligned}$$

Goodnes of Fit (NFI)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,476. Nilai NFI digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 5. Goodness of Fit (NFI)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.111	0.111
d_ ULS	0.682	0.682
d_ G	0.295	0.295
Chi-square	168.631	168.631
NFI	0.476	0.476

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik. Dalam penelitian ini, nilai NFI sebesar 0,476 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup (*moderate fit*), meskipun belum mencapai kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah cukup layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan model yang lebih optimal.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,435 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten media sosial yang disajikan, maka semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, Konten Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,239 dan *p-value* 0,044, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,300 dan *p-value* 0,035, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Namun, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan karena memiliki *p-value* sebesar $0,661 > 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Sementara itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,518 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel

memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan satu hubungan lainnya tidak signifikan. Hasil pengujian tersebut dirangkum dalam Tabel 6 mengenai *path coefficient* yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji dalam model penelitian.

Tabel 6. Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Konten Media Sosial → Citra Merek	H1	0.435	3.796	0.000	Positif Signifikan
Konten Media Sosial → Minat Penggunaan Layanan	H2	0.239	2.011	0.044	Positif Signifikan
Electronic Word of Mouth → Citra Merek	H3	0.300	2.108	0.035	Positif Signifikan
Electronic Word of Mouth → Minat Penggunaan Layanan	H4	0.041	0.439	0.661	Tidak Signifikan
Citra Merek → Minat Penggunaan Layanan	H5	0.518	4.927	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) yang disajikan pada Tabel 7 Hasil Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*), diperoleh hasil bahwa variabel konten media sosial dan electronic word of mouth memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan melalui citra merek, yang menunjukkan adanya peran mediasi dari citra merek dalam hubungan antarvariabel yang diuji.

Tabel 7. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Konten Media Sosial → Citra Merek → Minat Penggunaan Layanan	0.225	2.621	0.009	Positif Signifikan
Electronic Word of Mouth → Citra Merek → Minat Penggunaan Layanan	0.155	2.115	0.034	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Citra Merek berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Konten Media Sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan melalui Citra Merek, sehingga citra merek mampu memediasi hubungan tersebut. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan melalui Citra Merek, yang menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi minat penggunaan layanan melalui pembentukan citra merek. Dengan demikian, Citra Merek dinyatakan mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Citra Merek

Konten media sosial merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Menurut Seo et

al. (2020), aktivitas media sosial yang efektif mampu meningkatkan *brand image* melalui keterlibatan konsumen. Selain itu, aktivitas media sosial marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek pada konsumen (Moslehpour et al., 2022). Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga reputasi, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Syach et al., 2024).

Hasil statistik menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek dinyatakan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo et al. (2020) dan Moslehpour et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Penggunaan Layanan

Konten media sosial juga berperan dalam mempengaruhi minat penggunaan layanan, karena dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta membangun ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Konten seperti promosi, testimoni, maupun informasi layanan dapat menjadi stimulus dalam proses pengambilan keputusan. Pemasaran media sosial mampu meningkatkan *purchase intention* melalui penguatan *brand image* dan *brand trust* konsumen (Salhab et al., 2023). Minat penggunaan layanan merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk menggunakan suatu layanan di masa mendatang. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh dan persepsi terhadap layanan (Zhao et al., 2024). Penelitian Laurence & Keni (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil statistik menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan. Hal ini berarti semakin menarik dan informatif konten yang disajikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial marketing yang efektif mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan sebuah layanan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang berasal dari pengguna lain cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih objektif (Cahyaningrum et al., 2022). Interaksi konsumen melalui media sosial dan e-WOM memiliki peran penting dalam membangun *brand equity* dan *brand loyalty* melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Citra merek terbentuk dari berbagai sumber informasi, termasuk ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Semakin positif e-WOM yang beredar, maka semakin baik citra merek yang terbentuk (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti ulasan dan rekomendasi yang positif dari konsumen mampu meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Hasil ini membuktikan hipotesis yang

diajukan diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ebrahim (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi digital antar konsumen mampu memperkuat citra merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Penggunaan Layanan

Electronic word of mouth (e-WOM) pada dasarnya juga dapat mempengaruhi minat konsumen, karena informasi dari pengguna lain sering dijadikan referensi sebelum mengambil keputusan. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung (Syach et al., 2024). Hasil statistik menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen menerima informasi dari pengguna lain, hal tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong minat penggunaan layanan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan e-WOM berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan dinyatakan tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, e-WOM lebih berperan dalam membentuk citra merek dibandingkan mempengaruhi minat secara langsung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Layanan

Citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Minat penggunaan layanan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan dan minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut (Fichri & Rojuaniah, 2022; Syach et al., 2024).

Hasil statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan. Hal ini berarti citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Penggunaan Layanan melalui Citra Merek

Konten media sosial tidak hanya mempengaruhi minat penggunaan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek. Konten yang baik akan menciptakan persepsi positif yang kemudian mendorong minat penggunaan. Hasil statistik menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh konten media sosial terhadap minat penggunaan layanan secara signifikan. Hal ini berarti pengaruh konten media sosial akan semakin kuat apabila didukung oleh citra merek yang baik (Gita & Tjiptodjojo, 2026; Yuliawati et al., 2024).

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh mediasi dinyatakan terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam model penelitian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Penggunaan Layanan melalui Citra Merek

Electronic word of mouth (e-WOM) berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Namun, pengaruh tersebut lebih efektif ketika terlebih dahulu membentuk citra merek. Hasil statistik menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat penggunaan layanan

secara signifikan. Hal ini berarti e-WOM tidak berpengaruh langsung, tetapi melalui citra merek sebagai perantara.

Dengan demikian, hipotesis mediasi dinyatakan terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor kunci dalam menghubungkan pengaruh e-WOM terhadap minat penggunaan layanan (Tho & Trung, 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari Konten Media Sosial terhadap Citra Merek dan Minat Penggunaan Layanan, sehingga semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan maka semakin baik citra merek dan semakin tinggi minat konsumen dalam menggunakan layanan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan, sehingga pengaruh e-WOM lebih efektif melalui Citra Merek sebagai variabel perantara. Selain itu, Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan serta mampu memediasi pengaruh Konten Media Sosial dan e-WOM terhadap Minat Penggunaan Layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi variabel kunci dalam meningkatkan Minat Penggunaan Layanan. Oleh karena itu, perusahaan transportasi otobus disarankan untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola e-WOM secara aktif guna membangun persepsi positif konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan harga, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, serta menerapkan metode penelitian yang lebih beragam seperti mixed methods agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, S. P., Shobaruddin, M., & Pratama, B. I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Publik Bus Wisata Malang City Tour (Macito). *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.47753/kaghas.v4i1.52>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120. <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, e-WOM, Kepercayaan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api pada Masa Pandemi COVID-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 353–366. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.979>
- Gita, A. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*, 7(4), 3131–3140. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4.7585>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, A. D., & Komawalati, E. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna MRT Jakarta pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), 2076–2085. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i3.1173>
- Ibad, I. K. (2025). Evaluasi Program pada Pelayanan Transportasi Publik Bus “Trans Jatim” Koridor 2 Rute Mojokerto – Surabaya. *Presidensial: Jurnal Hukum, Administrasi Negara, Dan Kebijakan Publik*, 2(4), 363–379. <https://doi.org/10.62383/presidensial.v2i4.1487>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition). Pearson.
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Minuman Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Oktafia, S. D., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61–76. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455>
- Ramadhan, I. H., Pramudia, M. G. R., Pradana, D. A., Hariyanto, T. P. P., & Amelia, R. (2025). Pengaruh Strategi Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel: Studi Kasus Eterna Travelers. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1351–1364. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.85245>
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin Samsul, Ali, & Huda, N. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus

Services. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 913–929.
https://doi.org/10.30738/ed_en.v7i2.4205

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.

Syach, M. W. H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). Social Media Marketing and e-WOM: Driving Purchase Intentions Through Brand Image. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–78. <https://doi.org/10.21009/JDMB.07.1.5>

Tho, A. T., & Trung, N. K. Q. (2025). The role of electronic word-of-mouth in shaping brand image and driving purchase intention. *Journal of Finance-Marketing Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.52932/jfm.v3i1e.648>

Yuliawati, N., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). Pengaruh Intensitas Periklanan Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 13–20. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i1.66100>

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>