



Dampak *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* pada InterX Official Shop

Aldi Ardiansyah^{1*}, Rahadyan Tajuddin²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: aldiardiansya719@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id²

*Penulis Korespondensi: aldiardiansya719@gmail.com

Abstract. The rapid expansion of marketplace-based commerce requires sellers to integrate digital communication, customer reviews, and brand-building activities to encourage purchasing decisions. This study examines the effects of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decision through Brand Awareness among customers of InterX Official Shop on the Shopee marketplace. A quantitative descriptive-associative design was applied. Data were obtained from 100 respondents selected through accidental sampling and analyzed with partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 4. The measurement model met the requirements for convergent validity and reliability. The structural model explained 64.7% of the variance in Brand Awareness and 72.2% of the variance in purchase decision, while the SRMR value of 0.069 indicated an acceptable model fit. Digital marketing positively affected Brand Awareness ($\beta = 0.291$; $p = 0.001$) and purchase decision ($\beta = 0.390$; $p < 0.001$). E-WOM positively affected Brand Awareness ($\beta = 0.612$; $p < 0.001$) and purchase decision ($\beta = 0.562$; $p < 0.001$). Brand Awareness also positively affected purchase decision ($\beta = 0.264$; $p = 0.010$). However, Brand Awareness did not mediate the effect of digital marketing on purchase decision ($\beta = 0.077$; $p = 0.054$), whereas it significantly mediated the effect of E-WOM ($\beta = 0.162$; $p = 0.013$). These findings imply that InterX Official Shop should prioritize credible customer reviews, consistent digital content, and recognizable brand cues because E-WOM was the most dominant driver of both Brand Awareness and purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness; Customer Engagement; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision.

Abstrak. Perkembangan perdagangan berbasis marketplace menuntut penjual mengintegrasikan komunikasi digital, ulasan pelanggan, dan aktivitas penguatan merek untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness pada konsumen InterX Official Shop di marketplace Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Data diperoleh dari 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan aplikasi SmartPLS 4. Model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Model struktural mampu menjelaskan 64,7% variasi Brand Awareness dan 72,2% variasi Purchase Decision, sedangkan nilai SRMR sebesar 0,069 menunjukkan model yang cocok. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,291$; $p = 0,001$) dan Purchase Decision ($\beta = 0,390$; $p < 0,001$). E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$) dan Purchase Decision ($\beta = 0,562$; $p < 0,001$). Brand Awareness juga berpengaruh positif terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,264$; $p = 0,010$). Akan tetapi, Brand Awareness tidak memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,077$; $p = 0,054$), tetapi mampu memediasi pengaruh E-WOM ($\beta = 0,162$; $p = 0,013$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa InterX Official Shop perlu memprioritaskan ulasan pelanggan yang kredibel, konsistensi konten digital, serta identitas merek yang mudah dikenali karena E-WOM merupakan pendorong paling dominan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Keterlibatan Pelanggan; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, berinteraksi dengan merek, dan menyelesaikan transaksi. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan perubahan menyeluruh pada proses, model bisnis, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks pemasaran, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa media digital dan media sosial memperluas titik kontak antara organisasi dengan konsumen sekaligus membuat proses pengambilan keputusan semakin dipengaruhi oleh interaksi daring. Perubahan tersebut terlihat kuat pada marketplace, tempat konsumen dapat memperoleh informasi produk, membaca penilaian pengguna, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dalam satu ekosistem.

Strategi pemasaran digital membutuhkan pengelolaan yang terarah agar setiap kanal memiliki tujuan, pesan, sasaran, dan ukuran kinerja yang konsisten. Li et al. (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran media sosial berkembang dari aktivitas satu arah menuju pola yang lebih kolaboratif dan interaktif. Mason et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi semakin penting setelah perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi. Bagi penjual di marketplace, kondisi ini menuntut pengelolaan konten produk, promosi, komunikasi pelanggan, serta integrasi antarplatform yang mampu mengubah perhatian menjadi tindakan pembelian.

Digital Marketing pada marketplace tidak hanya dinilai dari frekuensi promosi, tetapi juga dari kemampuan konten menyampaikan manfaat, membangun interaksi, dan memperkuat pengetahuan konsumen tentang merek. Cheung et al. (2020) menemukan bahwa unsur hiburan, penyesuaian, interaksi, tren, dan eWOM pada media sosial dapat memengaruhi keterlibatan serta pengetahuan merek. Zollo et al. (2020) menambahkan bahwa manfaat yang dirasakan dan pengalaman konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Dengan demikian, konten digital yang menarik tetap perlu memberikan informasi yang relevan dan pengalaman yang konsisten.

Selain komunikasi yang dikelola perusahaan, keputusan konsumen pada marketplace banyak dibentuk oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM), seperti ulasan, penilaian bintang, komentar, foto, video, dan rekomendasi pengguna. Rosario et al. (2020) memandang eWOM sebagai proses yang mencakup penciptaan, paparan, dan evaluasi informasi oleh konsumen. Ismagilova et al. (2020) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa komunikasi eWOM mempunyai hubungan penting dengan niat membeli karena konsumen menggunakan informasi dari pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian. Pada marketplace, ulasan memiliki

kedekatan langsung dengan halaman produk sehingga dapat memengaruhi evaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Digital Marketing dan E-WOM juga berpotensi membentuk *Brand Awareness*. Ebrahim (2020) menekankan pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial membangun ekuitas dan loyalitas merek. Hafez (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat ekuitas merek melalui keterikatan afektif dan kepercayaan, sedangkan Hafez (2022) menegaskan peran pengalaman merek dan persepsi keunikan dalam proses tersebut. Ibrahim (2022) melalui meta-analisis juga menemukan hubungan yang konsisten antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif seharusnya tidak berhenti pada jangkauan, melainkan membantu konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai merek.

Lingkungan digital juga melibatkan sumber pesan yang beragam, termasuk kreator konten dan tokoh digital. Hudders et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan influencer memerlukan strategi yang mempertimbangkan peran komersial dan hubungan dengan audiens. Lou (2022) menekankan bahwa hubungan influencer-pengikut berkembang menjadi interaksi yang lebih timbal balik. Vrontis et al. (2021) dan Joshi et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kesesuaian pesan, dan karakter platform menjadi fondasi penting bagi efektivitas pemasaran influencer. Walaupun penelitian ini tidak menguji influencer sebagai variabel, literatur tersebut memperkuat pemahaman bahwa kualitas sumber pesan digital dapat memengaruhi kesadaran merek dan respons pembelian.

Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas serta interaksi parasosial dapat mendorong niat membeli. Schouten et al. (2020) menekankan peran identifikasi, kredibilitas, dan kesesuaian antara sumber pesan dengan produk. Martínez-López et al. (2020) menemukan bahwa kendali merek, orientasi komersial, tingkat popularitas, dan kesesuaian sumber memengaruhi respons pengikut. Tafesse dan Wood (2021) juga menunjukkan bahwa nilai konten dan strategi keterlibatan menentukan keterlibatan pengikut. Secara konseptual, temuan tersebut relevan bagi pengelolaan Digital Marketing dan E-WOM karena konsumen tidak hanya menilai isi informasi, tetapi juga kredibilitas, kesesuaian, dan cara informasi disampaikan.

InterX Official Shop merupakan toko pada marketplace Shopee yang menawarkan produk pengarsipan berbahan polypropylene, seperti map, folder, binder, dan perlengkapan dokumentasi. Persaingan pada marketplace membuat keputusan pembelian tidak cukup didorong oleh ketersediaan produk. Konsumen juga menilai informasi digital yang diberikan,

pengalaman pengguna lain, serta tingkat pengenalan terhadap merek. Penelitian Aldi Ardiansyah menguji hubungan tersebut dengan menempatkan Digital Marketing dan E-WOM sebagai variabel eksogen, *Brand Awareness* sebagai variabel intervening, dan Purchase Decision sebagai variabel endogen.

Kebaruan empiris penelitian terletak pada pengujian dua jalur mediasi dalam satu model. Sejumlah penelitian menjelaskan pengaruh langsung komunikasi digital atau eWOM terhadap perilaku pembelian, namun mekanisme melalui *Brand Awareness* dapat menghasilkan pola yang berbeda. Penelitian ini secara khusus menguji apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision pada konsumen InterX Official Shop. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh langsung Digital Marketing, E-WOM, dan *Brand Awareness*, serta menguji peran mediasi *Brand Awareness* pada hubungan Digital Marketing dan E-WOM dengan Purchase Decision.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan penggunaan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara terukur. Dalam marketplace, penerapannya mencakup kualitas halaman produk, informasi harga, gambar, video, promosi, iklan, komunikasi melalui fitur percakapan, serta integrasi dengan media sosial. Li et al. (2021) menempatkan strategi pemasaran media sosial sebagai rangkaian keputusan yang harus selaras dengan tingkat kematangan organisasi. Karena itu, aktivitas digital perlu dirancang berdasarkan tujuan yang jelas, bukan hanya mengejar jumlah unggahan atau impresi.

Cheung et al. (2020) menjelaskan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat mendorong keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek. Pada InterX Official Shop, Digital Marketing dipahami melalui kemudahan akses informasi, daya tarik konten, interaksi, relevansi promosi, dan kemampuan media digital mengarahkan konsumen menuju pembelian. Semakin konsisten pesan digital dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar peluang merek dikenali serta dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi penilaian, pengalaman, komentar, rekomendasi, atau informasi mengenai produk dan merek. Rosario et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas eWOM perlu dipahami dari proses pembentukan pesan, paparan informasi, dan evaluasi oleh penerima. Karakteristik seperti kualitas argumen,

valensi, volume ulasan, kredibilitas sumber, dan kesesuaian informasi menentukan bagaimana pesan diterima.

Pada marketplace, E-WOM mempunyai posisi strategis karena muncul dekat dengan informasi produk dan tombol pembelian. Ismagilova et al. (2020) mengonfirmasi bahwa eWOM memengaruhi niat membeli melalui mekanisme informasi dan pengurangan ketidakpastian. Ulasan yang rinci, konsisten, serta didukung bukti visual dapat memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif atau tidak kredibel dapat meningkatkan persepsi risiko.

Brand Awareness

Brand Awareness menggambarkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika menghadapi kategori produk tertentu. Kesadaran merek terbentuk melalui paparan berulang, identitas visual yang konsisten, pengalaman, interaksi, serta informasi dari konsumen lain. Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman dan manfaat konsumen menjadi penghubung antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Hafez (2021) juga memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat ekuitas merek melalui hubungan psikologis dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* berfungsi sebagai variabel intervening. Artinya, Digital Marketing dan E-WOM diperkirakan tidak hanya memengaruhi Purchase Decision secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat InterX Official Shop. Namun, keberhasilan mediasi bergantung pada apakah kesadaran merek benar-benar menjadi mekanisme yang menghubungkan paparan informasi dengan tindakan pembelian.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menilai risiko. Pada marketplace, proses tersebut berlangsung cepat karena informasi produk, promosi, ulasan, dan fasilitas transaksi tersedia dalam satu platform. Sokolova dan Kefi (2020) menegaskan bahwa kredibilitas pesan digital dapat mendorong niat membeli, sedangkan Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa kesesuaian dan identifikasi dengan sumber pesan memengaruhi respons konsumen.

Berdasarkan hubungan konseptual, penelitian mengajukan tujuh hubungan: Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* ; E-WOM terhadap *Brand Awareness* ; Digital Marketing terhadap Purchase Decision; E-WOM terhadap Purchase Decision; *Brand*

Awareness terhadap Purchase Decision; pengaruh tidak langsung Digital Marketing melalui *Brand Awareness* ; serta pengaruh tidak langsung E-WOM melalui *Brand Awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Objek penelitian adalah konsumen InterX Official Shop pada marketplace Shopee. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang ditemui dan memenuhi karakteristik sebagai konsumen atau pengguna yang mengetahui produk InterX Official Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan sumber pendukung yang relevan.

Model penelitian terdiri atas Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) sebagai variabel eksogen, *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel intervening, dan Purchase Decision (Y) sebagai variabel endogen. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahap evaluasi meliputi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dinilai melalui outer loading, Average Variance Extracted, Cronbach's alpha, composite reliability, Fornell-Larcker, HTMT, dan cross loading. Model struktural dievaluasi melalui R-square, Q-square, SRMR, multikolinearitas, effect size, serta bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Mediasi diuji melalui specific indirect effect. Pengaruh tidak langsung dinyatakan terjadi apabila jalur melalui *Brand Awareness* signifikan. Artikel ini mengolah dan merangkum hasil penelitian Ardiansyah (2026) tanpa mengubah angka hasil analisis yang dilaporkan dalam skripsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* berada di atas 0,50. Ringkasan hasil model pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	0,955	0,961	0,713
Electronic Word of Mouth	0,953	0,959	0,702
Brand Awareness	0,965	0,970	0,763
Purchase Decision	0,962	0,967	0,743

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Nilai AVE tertinggi terdapat pada *Brand Awareness* sebesar 0,763, sedangkan nilai terendah terdapat pada E-WOM sebesar 0,702; seluruhnya tetap berada di atas batas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk secara memadai. Tingginya reliabilitas juga memperlihatkan konsistensi jawaban responden. Temuan tersebut mendukung penggunaan semua konstruk untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square *Brand Awareness* sebesar 0,647 menunjukkan bahwa Digital Marketing dan E-WOM mampu menjelaskan 64,7% variasi *Brand Awareness*. Nilai R-square Purchase Decision sebesar 0,722 menunjukkan bahwa Digital Marketing, E-WOM, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 72,2% variasi Purchase Decision. Nilai Q-square kedua konstruk endogen bernilai positif, sedangkan SRMR sebesar 0,069 berada di bawah 0,08. Dengan demikian, model memiliki relevansi prediktif dan kecocokan yang memadai.

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (R-Square, Q-Square, dan SRMR)

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	Purchase Decision	Kriteria	Interpretasi
R-square	0,647	0,722	0,19; 0,33; 0,66	Moderat; tinggi
R-square adjusted	0,640	0,714	-	Daya jelas stabil
Q-square	0,478	0,526	> 0	Prediksi moderat; tinggi
SRMR	-	0,069	< 0,08	Model fit

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Pengujian Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan lima pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Pada pengaruh tidak langsung, *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan Digital Marketing dengan Purchase Decision, tetapi memediasi hubungan E-WOM dengan Purchase Decision. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Antarvariabel.

Hipotesis	Hubungan	β	T-statistics	P-value	Keputusan
H1	DM $\rightarrow$ BA	0,291	3,334	0,001	Diterima
H2	E-WOM $\rightarrow$ BA	0,612	8,552	0,000	Diterima
H3	DM $\rightarrow$ PD	0,390	6,636	0,000	Diterima
H4	E-WOM $\rightarrow$ PD	0,562	10,950	0,000	Diterima
H5	BA $\rightarrow$ PD	0,264	2,574	0,010	Diterima
H6	DM $\rightarrow$ BA $\rightarrow$ PD	0,077	1,931	0,054	Ditolak
H7	E-WOM $\rightarrow$ BA $\rightarrow$ PD	0,162	2,487	0,013	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien 0,291 dan P-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk, promosi, interaksi, dan konten digital yang dikelola InterX Official Shop membantu konsumen mengenali merek. Hasil tersebut sejalan dengan Cheung et al. (2020), yang menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat memperkuat pengetahuan merek, serta Zollo et al. (2020), yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai penghubung antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Nilai effect size sebesar 0,174 menunjukkan pengaruh moderat, sehingga peningkatan kesadaran merek tetap membutuhkan konsistensi identitas dan pengalaman.

E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien 0,612, P-value 0,000, dan effect size 0,769. Jalur ini merupakan pengaruh terbesar dalam pembentukan kesadaran merek. Ulasan, komentar, penilaian, dan pengalaman konsumen membuat nama InterX Official Shop lebih sering terlihat dan lebih mudah diingat. Temuan tersebut konsisten dengan kerangka Rosario et al. (2020), yang menekankan proses paparan dan evaluasi eWOM, serta Ismagilova et al. (2020), yang menunjukkan pentingnya eWOM dalam pembentukan respons pembelian. Bagi toko marketplace, peningkatan volume ulasan perlu diikuti pengelolaan kualitas respons dan penyelesaian keluhan.

Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan koefisien 0,390 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital tidak hanya membangun pengenalan, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara langsung. Temuan tersebut mendukung Li et al. (2021), yang menjelaskan bahwa strategi media sosial perlu dihubungkan dengan tujuan pemasaran, dan Mason et al. (2021), yang menunjukkan meningkatnya pentingnya media sosial dalam keputusan pasar. Konten yang menampilkan

fungsi produk, variasi, harga, promosi, dan kemudahan pemesanan dapat memperpendek proses evaluasi konsumen.

E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan koefisien 0,562 dan P-value 0,000. Koefisien ini lebih besar daripada pengaruh langsung Digital Marketing. Konsumen marketplace cenderung menggunakan pengalaman pembeli lain sebagai bukti sosial sebelum melakukan transaksi. Temuan ini sesuai dengan meta-analisis Ismagilova et al. (2020). Hasil tersebut juga dapat dijelaskan melalui literatur kredibilitas pesan. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berhubungan dengan respons pembelian, sedangkan Schouten et al. (2020) menekankan kesesuaian dan identifikasi sebagai faktor yang membentuk penerimaan pesan.

Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan koefisien 0,264 dan P-value 0,010. Konsumen yang mengenali dan mengingat InterX Official Shop memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempertimbangkan produknya. Walaupun signifikan, effect size sebesar 0,089 menunjukkan kontribusi yang relatif kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek belum cukup apabila tidak disertai informasi produk, harga, bukti sosial, dan pengalaman transaksi yang meyakinkan. Hafez (2021) dan Hafez (2022) menunjukkan bahwa pengalaman, kepercayaan, dan persepsi keunikan perlu menyertai aktivitas pemasaran agar ekuitas merek menghasilkan respons yang lebih kuat.

Brand Awareness tidak memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision karena koefisien tidak langsung sebesar 0,077 memiliki P-value 0,054. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merespons aktivitas Digital Marketing secara langsung tanpa harus melalui peningkatan kesadaran merek yang signifikan terlebih dahulu. Promosi harga, informasi manfaat, tampilan produk, dan kemudahan pemesanan dapat segera mengarahkan konsumen pada transaksi. Secara manajerial, InterX Official Shop perlu membedakan konten berorientasi konversi dengan konten berorientasi pembangunan merek agar masing-masing mempunyai indikator keberhasilan yang tepat.

Sebaliknya, *Brand Awareness* memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision dengan koefisien 0,162 dan P-value 0,013. Ulasan konsumen tidak hanya memberikan bukti sosial, tetapi juga memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap InterX Official Shop sebelum mendorong pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM bekerja melalui dua jalur: jalur langsung yang mengurangi ketidakpastian dan jalur tidak langsung yang meningkatkan *Brand Awareness*. Literatur influencer juga mendukung pentingnya kualitas sumber dan keterlibatan. Martínez-López et al. (2020), Hudders et al. (2021), Lou (2022), Tafesse dan Wood (2021), Vrontis et al. (2021), serta Joshi et al. (2025)

secara konsisten menekankan bahwa kredibilitas, kesesuaian, nilai konten, dan hubungan dengan audiens menentukan efektivitas komunikasi digital.

Implikasi penelitian adalah InterX Official Shop perlu memprioritaskan program yang mendorong ulasan otentik setelah pembelian, memberikan respons cepat terhadap keluhan, menampilkan ulasan informatif pada kanal promosi, dan menjaga konsistensi identitas visual. Digital Marketing perlu diarahkan pada dua tujuan yang terukur, yaitu pembentukan *Brand Awareness* dan konversi pembelian. E-WOM perlu dikelola tanpa memanipulasi ulasan karena keaslian merupakan sumber kredibilitas. Kombinasi konten edukatif, bukti penggunaan produk, informasi teknis, promo yang transparan, dan layanan responsif akan memperkuat jalur langsung maupun tidak langsung menuju Purchase Decision.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian membuktikan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Purchase Decision pada InterX Official Shop di marketplace Shopee. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. E-WOM menjadi faktor paling dominan karena memiliki koefisien terbesar terhadap *Brand Awareness* dan Purchase Decision. Model mampu menjelaskan 64,7% variasi *Brand Awareness* dan 72,2% variasi Purchase Decision, dengan nilai SRMR 0,069 yang menunjukkan kecocokan model.

Peran mediasi *Brand Awareness* berbeda pada kedua variabel eksogen. *Brand Awareness* tidak mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision karena P-value 0,054, tetapi mampu memediasi pengaruh E-WOM dengan P-value 0,013. Dengan demikian, aktivitas Digital Marketing lebih banyak mendorong keputusan pembelian secara langsung, sedangkan E-WOM bekerja secara langsung dan melalui peningkatan kesadaran merek.

InterX Official Shop disarankan mengembangkan kalender konten digital yang konsisten, memperjelas informasi fungsi dan keunggulan produk, mengintegrasikan promosi dengan halaman pembelian, serta menetapkan ukuran kinerja untuk jangkauan, interaksi, dan konversi. Perusahaan juga perlu mendorong ulasan otentik, menanggapi komentar secara profesional, dan menggunakan pengalaman pelanggan sebagai materi komunikasi dengan tetap menjaga transparansi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, brand image, perceived value, atau customer experience, serta memperluas sampel pada beberapa toko dan marketplace. Keterbatasan penelitian terletak pada

penggunaan kuesioner persepsional, accidental sampling, satu objek penelitian, dan desain potong lintang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi Aldi Ardiansyah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rahadyan Tajuddien, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, pihak InterX Official Shop, serta seluruh responden yang telah mendukung pelaksanaan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Cheung, M.-L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- 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>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>