

**DARI PENGARUH SOSIAL KE NIAT BELI SMARTPHONE: PERAN PERCEIVED VALUE
DALAM HUBUNGAN ANTARA EWOM DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

*FROM SOCIAL INFLUENCE TO SMARTPHONE PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF
PERCEIVED VALUE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EWOM AND SOCIAL MEDIA
INFLUENCERS AMONG SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS*

Oleh
Natanael Frisky Wokas¹
Imelda W. J. Ogi²
Emilia M. Gunawan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹natanaelwokas062@student.unsrat.ac.id

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³emilia_gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan media digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membentuk niat pembelian smartphone. Meskipun electronic word of mouth (eWOM) dan social media influencer (SMI) menjadi sumber informasi yang semakin dominan, mekanisme yang menjelaskan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi purchase intention melalui perceived value masih memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eWOM dan SMI terhadap purchase intention dengan perceived value sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 124 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan SMI berpengaruh positif terhadap perceived value, sedangkan perceived value merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif secara langsung terhadap purchase intention. Sebaliknya, pengaruh langsung eWOM maupun SMI terhadap purchase intention tidak signifikan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa perceived value secara signifikan memediasi pengaruh eWOM dan SMI terhadap purchase intention. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai peran perceived value sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh sumber informasi digital terhadap niat pembelian smartphone serta memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pengelolaan eWOM dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Social Media Influencer, Perceived Value, Purchase Intention, Smartphone

Abstract: The rapid growth of digital media has transformed how consumers acquire information and develop smartphone purchase intentions. Although electronic word of mouth (eWOM) and social media influencers (SMIs) have become dominant sources of product information, the mechanism through which they influence purchase intention through perceived value remains insufficiently understood. This study investigates the effects of eWOM and SMIs on purchase intention, with perceived value serving as a mediating variable among students of Sam Ratulangi University. A quantitative approach was employed using data collected from 124 respondents through purposive sampling. The proposed model was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that both eWOM and SMIs positively influence perceived value, whereas perceived value is the only construct that exerts a significant positive direct effect on purchase intention. In contrast, the direct effects of both eWOM and SMIs on purchase intention are not statistically significant. Furthermore, perceived value significantly mediates the relationships between eWOM and purchase intention as well as between SMIs and purchase intention. These findings advance the understanding of perceived value as a key psychological mechanism linking digital information sources to consumers' purchase intentions and provide practical insights for firms in developing more effective digital marketing strategies through the management of eWOM and collaboration with credible social media influencers.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media Influencer, Perceived Value, Purchase Intention, Smartphone

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu industri yang mengalami perubahan paling signifikan adalah industri *smartphone*, di mana perkembangan teknologi yang pesat diikuti oleh meningkatnya persaingan antarprodusen dalam menawarkan produk dengan berbagai inovasi dan fitur. Di tengah kondisi tersebut, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan spesifikasi produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi *digital* untuk memperoleh referensi sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Perubahan perilaku konsumen turut didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar dengan cepat dan mudah diakses. Dalam konteks pemasaran *digital*, *electronic word of mouth* (eWOM) dan *social media influencer* (SMI) menjadi dua sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain maupun rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan suatu produk sehingga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk semakin mengoptimalkan pemanfaatan eWOM dan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Meskipun demikian, temuan penelitian mengenai pengaruh eWOM dan SMI terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian melaporkan bahwa eWOM maupun SMI mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung kedua variabel tersebut tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa informasi *digital* yang diterima konsumen kemungkinan tidak secara langsung membentuk niat pembelian, tetapi terlebih dahulu melalui proses evaluasi terhadap manfaat atau nilai yang dirasakan dari informasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan antara eWOM, SMI, dan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, *perceived value* dipertimbangkan sebagai variabel yang berperan dalam menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh melalui eWOM dan SMI diterjemahkan menjadi niat pembelian. Konsumen yang memperoleh informasi yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhannya cenderung membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *perceived value* dipandang sebagai mekanisme yang mampu menjelaskan hubungan antara sumber informasi *digital* dengan *purchase intention*.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki intensitas penggunaan *smartphone* dan media sosial yang tinggi, sehingga lebih sering terpapar ulasan daring maupun konten yang disampaikan oleh *influencer* sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara eWOM, SMI, *perceived value*, dan *purchase intention* pada produk *smartphone*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen *digital*, khususnya terkait peran *perceived value* dalam menjelaskan hubungan antara eWOM, SMI, dan *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif melalui pengelolaan eWOM dan pemanfaatan *social media influencer* yang kredibel.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* media sosial terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap niat beli.
6. Untuk mengetahui peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

7. Untuk mengetahui peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memproses berbagai informasi sebelum membentuk niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima selama proses pengambilan keputusan.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara online (Tingga et al., 2022). Perkembangan internet dan media sosial menjadikan eWOM sebagai salah satu sumber informasi yang paling mudah diakses oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional, eWOM memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari berbagai perspektif sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu proses evaluasi terhadap suatu produk. Efektivitas eWOM ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tingkat kredibilitas sumber informasi, kemampuan informasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta sikap konsumen terhadap informasi yang diterima. Semakin baik kualitas informasi yang diperoleh melalui eWOM, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk evaluasi positif terhadap suatu produk.

Social Media Influencer

Social media influencer, yaitu individu dengan pengikut signifikan di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka melalui konten, pendapat, dan dukungan mereka (Wardhana, 2025). Peran *influencer* semakin penting dalam pemasaran *digital* karena mereka mampu menyampaikan informasi produk secara lebih personal, interaktif, dan dekat dengan audiens dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Kredibilitas dan hubungan yang terbangun dengan pengikut menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengaruh seorang *influencer* tidak hanya ditentukan oleh popularitasnya, tetapi juga oleh karakteristik yang dimilikinya, seperti *expertise*, *trustworthiness*, *congruence with product*, *attractiveness*, *entertainment value*, dan *informative value*. Kombinasi karakteristik tersebut memungkinkan *influencer* membentuk persepsi positif terhadap suatu produk sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Perceived Value

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima. Nilai yang dirasakan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, pengalaman yang diharapkan, serta manfaat yang diyakini akan diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran *digital*, informasi yang diperoleh melalui eWOM maupun SMI dapat membentuk *perceived value* apabila informasi tersebut dianggap relevan, menarik, bermanfaat, dan mampu memberikan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Wardhana, 2024). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam literatur perilaku konsumen, niat pembelian dipandang sebagai indikator penting yang menggambarkan kemungkinan seseorang merealisasikan keputusan pembelian pada masa mendatang.

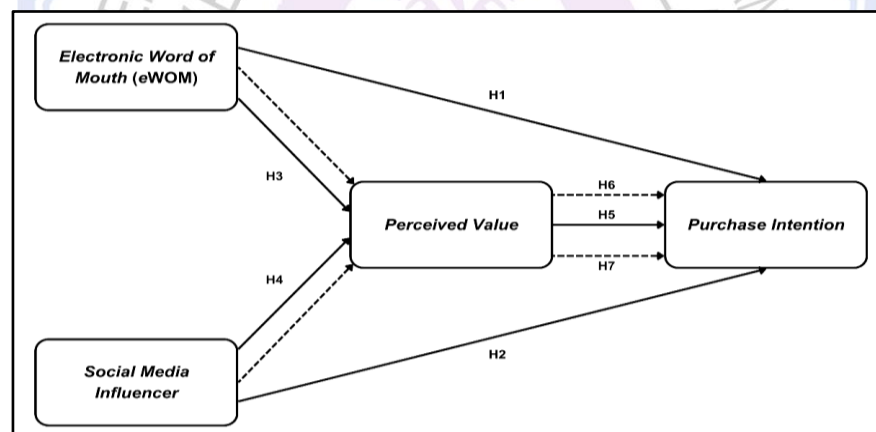
Penelitian Terdahulu

Penelitian Ruata, Mangantar, dan Pandowo (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan brand image terhadap purchase intention pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan layanan Traveloka, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik electronic word of mouth (X1) maupun brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y).

Penelitian Wijaya, Lopian, dan Tielung (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Social Media Influencer terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Jalan Flamboyan, Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden yang terdiri dari Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Social Media Influencer secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner di Jalan Flamboyan, Manado.

Penelitian Cao, Isa, Perumal, dan Chen (2025) bertujuan untuk mengkaji hubungan-hubungan tersebut melalui survei terhadap 331 konsumen Generasi Y dan Z di Tiongkok, yang dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek informatif, hiburan, dan insentif berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan kebaruan memiliki pengaruh negatif. Keterlibatan konsumen mendorong niat beli dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Kredibilitas sumber dan kohort generasi memoderasi pengaruh-pengaruh tersebut. Ketika kredibilitas sumber rendah, kebaruan menurunkan niat beli, sementara insentif meningkatkannya. Kredibilitas sumber yang tinggi membuat keterlibatan konsumen menjadi lebih berpengaruh. Aspek informatif meningkatkan niat beli pada Generasi Y, sedangkan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

H4: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H6: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

H7: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM), *social media influencer* (SMI), *perceived value* (PV), dan

purchase intention (PI) pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah 24.201 mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi (dashboard.unsrat.ac.id, 2025). Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu 100 responden, yang didapat berdasarkan penerapan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat non-probability sampling, lebih spesifiknya menggunakan teknik purposive sampling.

Data dan Sumber

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* yang akan disebar pada 100 responden Mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado, dengan data sekunder berupa penelitian terdahulu serta literatur yang diperoleh dari publikasi-publikasi, *e-journal* dan *e-book* di internet.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner atau lebih dikenal sebagai angket, yang akan disebar pada Mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado yang memenuhi kriteria dalam bentuk *Google Form* (*G-Form*). Kuesioner ini berisikan 7 skala *Likert* yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis dan mengukur jawaban dari para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Electronic Word of Mouth (X1)	Persepsi mahasiswa terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait <i>smartphone</i> yang tersebar melalui <i>platform digital</i> (media sosial, forum, atau <i>marketplace</i>), yang memengaruhi penilaian dan pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian.	• Kualitas Informasi (<i>Quality of eWOM Information</i>) • Kredibilitas Informasi (<i>Credibility of eWOM Information</i>) • Kebutuhan Informasi (<i>Needs of Information</i>) • Sikap terhadap Informasi (<i>Attitude Toward Information</i>)
Social Media Influencer (X2)	Persepsi mahasiswa terhadap individu di media sosial yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan preferensi mereka terhadap <i>smartphone</i> melalui konten, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan.	• Cuong (2024). • <i>Expertise</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Congruence With the Product</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Entertainment Value</i> • <i>Informative Value</i>
Perceived Value (Z)	Penilaian mahasiswa terhadap nilai yang diperoleh dari <i>smartphone</i> dengan membandingkan manfaat yang dirasakan (fungsi, kualitas, citra) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, waktu, usaha).	• Ao et al. (2023) • <i>Informativeness</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Novelty</i> • <i>Incentives</i>
Purchase Intention (Y)	Tingkat kecenderungan atau niat mahasiswa untuk membeli <i>smartphone</i> tertentu berdasarkan evaluasi informasi, pengaruh sosial, dan nilai yang mereka rasakan.	• Niat untuk membeli • Kemungkinan membeli • Kemauan untuk segera membeli

Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang bersifat kompleks, melibatkan variabel laten, serta tidak menuntut asumsi distribusi normal secara ketat. Secara umum, analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Uji validitas konvergen (*outer loading* dan AVE)
2. Uji validitas diskriminan (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan HTMT)
3. Uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

Hanya konstruk yang memenuhi seluruh kriteria ini yang akan dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi *inner model* meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan sebagai lemah (0,25), moderat (0,50), dan kuat (0,75).
2. *Effect Size* (f^2) Digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar.
3. *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model melalui prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan jumlah sampel ulang (*resampling*) yang memadai. Hipotesis dinyatakan diterima apabila kriteria terpenuhi, dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Nilai *T-statistic* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%
2. Nilai *P-value* $< 0,05$

Analisis Efek Mediasi

Mengingat penelitian ini melibatkan variabel mediasi (*Perceived Value*), maka analisis efek mediasi dilakukan untuk menguji peran *intervening* dalam hubungan antara:

1. *Electronic Word of Mouth* → *Purchase Intention*
2. *Social Media Influencer* → *Purchase Intention*

Pengujian dilakukan dengan melihat *indirect effect* melalui *bootstrapping*. Jenis mediasi (parsial atau penuh) ditentukan berdasarkan signifikansi jalur langsung dan tidak langsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Outer Loading

	EWOM	PI	PV	SMI
EWOM1	0.895			
EWOM10	0.801			
EWOM11	0.781			
EWOM12	0.770			
EWOM2	0.907			
EWOM3	0.870			
EWOM4	0.882			
EWOM5	0.832			
EWOM6	0.914			

EWOM7	0.743		
EWOM8	0.776		
EWOM9	0.810		
PI1		0.819	
PI2		0.758	
PI3		0.814	
PI4		0.908	
PI5		0.859	
PI6		0.791	
PI7		0.795	
PI8		0.731	
PI9		0.755	
PV1			0.692
PV10			0.790
PV11			0.786
PV12			0.741
PV2			0.640
PV3			0.642
PV4			0.720
PV5			0.726
PV6			0.742
PV7			0.792
PV8			0.799
PV9			0.760
SMI1			0.712
SMI10			0.817
SMI11			0.841
SMI12			0.803
SMI13			0.819
SMI14			0.664
SMI15			0.809
SMI16			0.832
SMI17			0.828
SMI18			0.658
SMI2			0.829
SMI3			0.858
SMI4			0.867
SMI5			0.853
SMI6			0.771
SMI7			0.791
SMI8			0.817
SMI9			0.846

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 2, setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, misalnya nilai akar AVE *Perceived Value* sebesar 0,738 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti *Electronic Word of Mouth* (0,647) dan *Social Media Influencer* (0,845)

Tabel 3. Fornell-Larcker Criteration

	EWOM	PI	PV	SMI
EWOM	0.834			
PI	0.294	0.805		
PV	0.647	0.527	0.738	
SMI	0.632	0.488	0.845	0.803

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian menggunakan pendekatan HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Perceived Value* sebesar 0,892. Dengan demikian, model masih dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan secara keseluruhan dan dapat diterima dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio

	EWOM	PI	PV	SMI
EWOM				
PI	0.288			
PV	0.678	0.519		
SMI	0.635	0.485	0.892	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4, nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,934 hingga 0,970, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,924 hingga 0,967. Nilai-nilai ini secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 5. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_C)
EWOM	0.960	0.965
PI	0.933	0.943
PV	0.924	0.934
SMI	0.967	0.970

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,934 hingga 0,970, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,924 hingga 0,967. Nilai-nilai ini secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
PI	0.291	0.273
PV	0.735	0.731

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Influencer* mampu menjelaskan variabilitas *Perceived Value* sebesar 0,735, yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Purchase Intention* sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan 29,1% varians niat beli, yang termasuk kategori moderat.

Tabel 7. Effect Size (f^2)

	EWOM	PI	PV	SMI
EWOM		0.009	0.080	
PI				
PV		0.073		
SMI		0.013	1.194	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Perceived Value* dengan nilai f^2 sebesar 1,194. Sebaliknya, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Value* tergolong kecil ($f^2 = 0,080$), sedangkan pengaruh terhadap *Purchase Intention* cenderung sangat kecil.

Tabel 8. Predictive Relevance

	Q ² Predict
PV	0.700
PI	0.187

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk *Perceived Value* sebesar 0,700 dan *Purchase Intention* sebesar 0,187. Kedua nilai tersebut berada di atas nol, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data observasi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM -> PI	-0.108	-0.112	0.063	1.707	0.088
EWOM -> PV	0.188	0.186	0.084	2.249	0.025
PV -> PI	0.443	0.466	0.120	3.697	0.000
SMI -> PI	0.182	0.185	0.137	1.328	0.184
SMI -> PV	0.726	0.731	0.081	8.972	0.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa:

1. Jalur *Electronic Word of Mouth* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $1,707 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,088 > 0,05$, sehingga H1 ditolak, yaitu *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Jalur *Social Media Influencer* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $1,328 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,184 > 0,05$, sehingga H2 ditolak, yaitu *Social Media Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Jalur *Electronic Word of Mouth* → *Perceived Value* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $2,249 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga H3 diterima, yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
4. Jalur *Social Media Influencer* → *Perceived Value* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $8,972 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima, yaitu *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
5. Jalur *Perceived Value* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $3,697 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima, yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. Jalur *Electronic Word of Mouth* → *Perceived Value* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $2,010 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga H6 diterima, yaitu *Perceived Value* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
7. Jalur *Social Media Influencer* → *Perceived Value* → *Purchase Intention* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar $3,493 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H7 diterima, yaitu *Perceived Value* memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 10. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMI -> PV -> PI	0.321	0.344	0.108	2.987	0.003
EWOM -> PV -> PI	0.083	0.084	0.040	2.096	0.036

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 10, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* signifikan, dengan koefisien sebesar 0,083 ($t = 2,096$; $p = 0,036$), sehingga H6 diterima. Demikian pula, pengaruh tidak langsung *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

melalui *Perceived Value* juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0,321 ($t = 2,987$; $p = 0,003$), sehingga H_7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Electronic Word of Mouth (eWOM) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun eWOM mampu menyediakan informasi mengenai produk smartphone, paparan informasi tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong niat beli mahasiswa. Hasil tersebut menarik karena secara deskriptif variabel eWOM memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden. Mahasiswa menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membaca ulasan online, mencari pengalaman pengguna lain, dan memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan evaluasi produk. Namun demikian, tingginya intensitas pemanfaatan eWOM tidak serta-merta diikuti oleh munculnya niat membeli smartphone tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui eWOM lebih berfungsi sebagai sumber referensi dan pertimbangan awal dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak langsung mengubah informasi yang diperoleh dari eWOM menjadi niat membeli smartphone, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi manfaat dan nilai produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Shaari et al. (2022) yang menemukan bahwa eWOM tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Intention, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi seperti smartphone. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Cuong (2024) dan Wijaya et al. (2024) yang menemukan pengaruh langsung yang signifikan.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Influencer (SMI) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer belum secara langsung mampu mendorong mahasiswa untuk memiliki niat membeli smartphone. Secara deskriptif, responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel Social Media Influencer. Responden menilai bahwa influencer memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menyajikan konten yang menarik terkait smartphone. Meskipun demikian, tingginya persepsi terhadap influencer tidak secara langsung menghasilkan niat untuk membeli smartphone yang dipromosikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan influencer sebagai satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun influencer mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, responden tetap melakukan evaluasi lebih lanjut sebelum membentuk niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer lebih bersifat informatif dan persuasif dibandingkan determinatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Wijaya et al. (2024) yang menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Namun, temuan ini tetap konsisten dengan pendekatan teoritis yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran seringkali dimediasi oleh variabel psikologis seperti persepsi nilai atau sikap.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Electronic Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif dan informatif eWOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk smartphone. Hasil ini konsisten dengan temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa responden sangat aktif memanfaatkan eWOM dalam proses pencarian informasi. Indikator-indikator eWOM memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa ulasan online dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan dalam membantu evaluasi produk. Ketika informasi yang diperoleh dianggap bermanfaat, konsumen cenderung mengembangkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Alshreef et al. (2023) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap perceived value. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Social Media Influencer (SMI) memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap Perceived Value. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer menjadi faktor penting dalam membentuk bagaimana mahasiswa menilai manfaat, kualitas, dan nilai dari suatu produk smartphone. Hasil ini

sejalan dengan temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Influencer memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden. Mahasiswa menilai influencer sebagai sumber informasi yang menarik, mudah dipahami, dan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai suatu smartphone. Tingginya penilaian terhadap indikator yang berkaitan dengan kualitas konten dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi menunjukkan bahwa responden tidak hanya menikmati konten yang disajikan, tetapi juga memperoleh manfaat dari informasi yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Munir dan Watts (2025) yang menemukan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap perceived value.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli. Hasil ini memperlihatkan bahwa Perceived Value merupakan faktor yang paling penting dalam menjelaskan niat beli smartphone pada responden penelitian ini. Meskipun mahasiswa memperoleh informasi dari berbagai sumber digital, keputusan untuk membentuk niat pembelian pada akhirnya ditentukan oleh sejauh mana mereka memandang smartphone tersebut memiliki manfaat, kualitas, dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti Sae-Tae dan Wang (2024), yang menemukan pengaruh signifikan perceived value terhadap purchase intention. Dengan demikian, perceived value dapat diposisikan sebagai determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen.

Peran Mediasi Perceived Value dalam Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis efek mediasi, Perceived Value terbukti memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention secara signifikan. Temuan ini menjelaskan mengapa hubungan langsung antara eWOM dan Purchase Intention tidak signifikan, sementara hubungan tidak langsung melalui Perceived Value menunjukkan hasil yang signifikan. Informasi yang diperoleh dari ulasan online tidak secara otomatis menghasilkan niat beli, tetapi terlebih dahulu digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi manfaat, kualitas, dan relevansi smartphone. Hasil evaluasi tersebut kemudian membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa informasi digital bekerja melalui proses psikologis tertentu sebelum menghasilkan respons perilaku. eWOM berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, sedangkan Perceived Value berperan sebagai mekanisme evaluatif yang menerjemahkan informasi tersebut menjadi keyakinan mengenai nilai produk. Oleh karena itu, pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention menjadi lebih efektif ketika informasi yang diterima mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa efektivitas eWOM tidak hanya ditentukan oleh banyaknya ulasan yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan ulasan tersebut dalam menciptakan persepsi bahwa produk memiliki manfaat yang nyata bagi konsumen. Dengan kata lain, ulasan online yang informatif dan kredibel akan lebih berpotensi meningkatkan niat beli apabila mampu membangun Perceived Value yang positif.

Peran Mediasi Perceived Value dalam Hubungan Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Perceived Value secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Influencer dan Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli terjadi melalui kemampuan influencer dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Temuan ini sekaligus menjelaskan mengapa hubungan langsung antara Social Media Influencer dan Purchase Intention tidak signifikan. Meskipun responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap influencer, mereka tidak serta-merta memiliki keinginan untuk membeli smartphone yang direkomendasikan. Sebaliknya, informasi yang disampaikan influencer terlebih dahulu dievaluasi dan diterjemahkan menjadi persepsi mengenai manfaat, kualitas, serta relevansi produk sebelum akhirnya memengaruhi niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi utama influencer dalam penelitian ini bukan sebagai pendorong langsung Purchase Intention, melainkan sebagai pembentuk Perceived Value. Melalui ulasan produk, demonstrasi penggunaan, pengalaman pribadi, serta penyampaian informasi yang menarik, influencer membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu smartphone. Ketika nilai tersebut dianggap tinggi, maka kemungkinan munculnya niat beli juga semakin besar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Munir dan Watts (2025) yang menunjukkan bahwa perceived value memediasi hubungan antara influencer dan purchase intention.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention smartphone* pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi di media digital belum mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen.
2. *Social Media Influencer* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention smartphone* pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* belum menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen.
3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang kredibel mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai *smartphone*.
4. *Social Media Influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan konten yang disampaikan *influencer* mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap *smartphone*.
5. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention smartphone* pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli *smartphone*.
6. *Perceived Value* terbukti memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan *online* dapat meningkatkan niat beli melalui pembentukan persepsi nilai konsumen.
7. *Perceived Value* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat beli bekerja melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap *smartphone*.

Saran

1. Perusahaan *smartphone* disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran *digital* pada peningkatan *Perceived Value* melalui penyampaian informasi yang kredibel, kerja sama dengan *influencer* yang relevan, serta pengelolaan *Electronic Word of Mouth* yang positif. Dengan demikian, konsumen dapat memahami manfaat dan nilai produk secara lebih baik sehingga mampu meningkatkan *Purchase Intention*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden pada berbagai wilayah atau kelompok konsumen serta menambahkan variabel lain, seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, atau *Customer Engagement*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dalam konteks pemasaran *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Tatiana, P., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability*, 15(9). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/9/7286>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/150>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE open*, 14(4). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241309408>

- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (2026), 30(2), 258-277. <https://www.emerald.com/sjme/article/30/2/258/1256239/Power-of-social-media-influencers-on-brand>
- Nguyen, T. T., Truong, H. T., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231218814>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020311282>
- Ruata, D. Y., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Brand Image on Customer Purchase Intentions at Traveloka Online Travel Agency. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 115-125. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36148>
- Sae-Tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied But No Payment: The Impact of Perceived Value on Continuance Intention and Purchase Intention in Music Streaming Services. *Telematics and Informatics Reports*, Vol. 16, 100179. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503024000653>
- Shaari, H., Hamid, S. N., & Mabkhot, H. A. (2022). Millennials' Response Toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 101-126. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/66352/33210>
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, W., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Edisi Indonesia. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, K. J., Lopian, S. L., & Tielung, M. V. (2024). Analysing the Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media Influencer on Purchase Intention for Culinary Businesses at Flamboyant Street Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 313-325. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56802>
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>