



DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v9i2.7589>

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT DAFTAR MAHASISWA DALAM PROGRAM IISMA**

**Zahra Elvaretta Susilo, Sadana Devica\***

Politeknik Ubaya; Surabaya, Indonesia

Email: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

*\*Corresponding Author*

Masuk 16 Juni 2025, Revisi 17 November 2025,

Diterima 18 November 2025, Terbit 22 Desember 2025

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of social media engagement and electronic word of mouth (e-WOM) on students' interest in applying for the Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) program. Data were collected through questionnaires distributed to 152 student respondents aged under 18 to 24 years old. The data analysis used in this study includes validity testing, reliability testing with Cronbach's Alpha, and multiple linear regression analysis to measure the influence between variables. Data were processed using confirmatory factor analysis (CFA) and regression analysis. Testing using the structural equation model (SEM) shows that students' engagement with social media content, especially on Instagram, and the positive reviews they receive, have a positive impact on their interest in applying for the IISMA program. These findings suggest that an active, interactive, and informative communication strategy on social media can increase students' interest in the program. Therefore, the IISMA program organizers are encouraged to develop more engaging content and expand their information outreach through social media platforms.*

*Copyright ©2025 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.*

**Keywords:** *electronic word of mouth (e-WOM), social media, engagement, interest*

### **Pendahuluan**

Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi, pendidikan telah berkembang hingga pembelajaran dapat dilakukan dimana saja tanpa dibatasi secara geografis. Selain pembelajaran yang didapatkan secara formal melalui tenaga pendidik, pelajar juga dapat mencari ilmu melalui pembelajaran informal dengan memanfaatkan internet. Universitas ternama di luar negeri seperti Harvard University dan Yale University yang memiliki platform pembelajaran yang dapat diakses melalui internet oleh semua orang secara gratis. Kesempatan ini menimbulkan minat mahasiswa aktif untuk belajar di luar negeri. Melalui program *Indonesian International Student Mobility Award (IISMA)*, pemerintah Indonesia memfasilitasi mahasiswa Indonesia untuk melakukan pertukaran pelajar. Minat daftar mahasiswa di program IISMA meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan IISMA di

tahun 2024 terjadi kenaikan sekitar 28% pendaftar dengan jumlah 12.704 mahasiswa dari 9.916 jumlah mahasiswa yang mendaftar di tahun 2023. Minat daftar mahasiswa terhadap program beasiswa IISMA dapat dipengaruhi oleh faktor informasi, ulasan, dan rekomendasi, sehingga penting bagi penyelenggara program beasiswa untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan kesadaran terhadap program.

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik akun dengan pengguna lainnya. Platform media sosial menghubungkan pembuat konten dengan pengguna dengan fungsi yang beragam, termasuk fitur dan layanan yang memungkinkan interaksi, fitur komunitas, dan penyesuaian algoritma berdasarkan jenis konten dan minat pengguna (Moazed, 2016). Pemasaran digital menjadi komponen penting dalam strategi promosi di media sosial. Menurut Maytanus et al. (2023) dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang sesuai, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Melalui media sosial Instagram informasi mengenai IISMA dapat tersebar luas secara cepat jika dikelola dengan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berupa iklan. Menurut penelitian Bourguignon et al. (2024) media sosial memiliki karakteristik yang unik dengan penyesuaian konten dan metode komunikasi agar pengguna dapat terlibat secara maksimal. Penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa sangat tinggi sehingga informasi yang didapatkan tentang program beasiswa tidak hanya didapatkan dari akun resmi penyelenggara tetapi juga konten dari pengguna lain. Konten media sosial dengan informasi kredibel seperti infografis, video keseharian, dan ulasan personal alumni menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan dan minat audiens.

Menurut Sherman dan Smith (2013) *social media engagement* merupakan komunikasi yang terjadi di platform *online*, *social media engagement* dapat digunakan untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online*, yang akan menghasilkan reaksi, interaksi, atau tindakan. Interaksi antara perusahaan dan pelanggan di media sosial dapat digunakan sebagai media promosi dan media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di era digital ini, perusahaan harus dapat memanfaatkan fitur media sosial seperti untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Arianto (2022), mengungkapkan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menyampaikan informasi secara cepat, dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Media sosial ideal digunakan dalam pembelajaran, karena mendukung penyebaran konten, komunikasi *real time*, dan pembentukan komunitas berdasarkan minat pengguna (Fazel dan Sayaf, 2023). Interaksi di konten media sosial seperti suka, komentar, dan membagikan yang tinggi menunjukkan adanya ikatan secara emosional antara pemilik akun dengan pengguna lain. Konten yang kreatif, berkualitas, dan mengikuti tren dapat menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu pemanfaatan fitur di media sosial seperti siaran langsung, tanya jawab, serta testimoni alumni juga dapat meningkatkan *engagement*. Kebijakan pembatasan interaksi negatif seperti penghapusan tombol *dislike* oleh platform Instagram dan YouTube juga mempengaruhi pola *engagement* pengguna dan persepsi publik terhadap konten (Lee & Kwan, 2025). Interaksi yang terjadi memberi peluang pada penyelenggara untuk menerima umpan balik secara langsung dan memungkinkan penyelenggara untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun kepercayaan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh social media engagement dan E-WOM terhadap minat daftar mahasiswa dalam program IISMA. Ada dua hipotesa yang dirumuskan yakni H1: Social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar program IISMA. H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar mahasiswa dalam program IISMA.

H1: *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar program IISMA.

Selain *engagement*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Kristiawan dan Keni (2020), *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah ulasan yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau layanan yang dapat diakses secara luas melalui media elektronik dan media sosial. Ulasan pelanggan memiliki penilaian yang cukup objektif, karena mereka menilai produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki sehingga dampak dan manfaat produk dirasa cukup relevan bagi sebagian orang. *E-WOM* memiliki potensi untuk membentuk citra perusahaan, ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Menurut Lipschultz (2020), kepercayaan audiens dapat tumbuh dari kredibilitas sumber dan isi pesan, yang kemudian dapat mendorong keterlibatan audiens melalui strategi komunikasi yang interaktif, hal ini dapat membuka peluang untuk membangun identitas dan komunitas dalam media sosial. Menurut Immanuel dan Maharia (2020) terdapat empat indikator pembentuk *e-WOM*, yaitu ulasan positif yang didapatkan dari konsumen, rekomendasi produk, sering membaca ulasan orang lain terhadap produk, dan percaya diri untuk membeli produk. Pengelolaan *e-WOM* yang strategis menjadi aspek utama dalam pemasaran program beasiswa agar informasi positif dapat tersebar secara masif.

H2: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar mahasiswa dalam program IISMA.

Dalam penelitian ini proses pengambilan keputusan pelanggan adalah keputusan mahasiswa dalam mendaftar program IISMA. Menurut Nugroho et al. (2020) minat yang muncul saat melakukan pembelian menumbuhkan motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi dorongan yang kuat, ketika kebutuhan muncul konsumen akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Blijlevens et al. (2024), Penyediaan informasi mengenai kualitas layanan secara signifikan meningkatkan pilihan konsumen terhadap perusahaan dengan penilaian terbaik, yang menunjukkan bahwa informasi kualitas merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kondisi ketidakpastian informasi.

Informasi mengenai produk menjadi dasar utama yang dilakukan dalam melakukan evaluasi alternatif produk. Namun, meskipun informasi tersedia beragam, keputusan akhir didasari oleh pengalaman dan persepsi konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan sesuai dengan perasaan dan pengalaman yang dimilikinya, meskipun informasi mengenai produk memiliki alternatif yang lebih baik. Menurut Achsa dan Dewi (2021), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen yaitu keamanan, kemudahan penggunaan platform, tingkat kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman berbelanja yang positif. Persepsi keamanan sangat menentukan kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mempertimbangkan program IISMA mungkin akan mencari informasi tentang kualitas program, pengalaman mahasiswa sebelumnya, dan reputasi universitas.

Teknologi digital memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan efektif, mengurangi hambatan regulasi serta memaksimalkan biaya promosi yang efisien (Bag et al., 2021). Perusahaan harus mampu untuk membuat pengalaman positif dan relevan untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dapat berfokus pada proses pengambilan keputusan dan membuat iklan atau konten yang terstruktur dan menarik minat konsumen. Strategi ini penting untuk membangun *brand awareness*, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media engagement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat daftar mahasiswa dalam program IISMA, sebagai upaya memahami strategi komunikasi digital yang paling efektif di era transformasi pendidikan global saat ini.

### Metode Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, pertanyaan yang disusun disusun secara sistematis untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu: (1) *electronic word of mouth (e-WOM)*, (2) *social media engagement*, dan (3) minat daftar mahasiswa. Penilaian instrumen menggunakan skala Likert lima poin dari skor terkecil hingga skor terbesar adalah 1 untuk ‘Sangat Tidak Setuju (STS)’, 2 untuk ‘Tidak Setuju (ST)’, 3 untuk ‘Ragu-ragu (R)’, 4 untuk ‘Setuju (S)’, dan 5 untuk ‘Sangat Setuju (SS)’. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan komunitas IISMA yang berusia antara 18 hingga 24 tahun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang dikumpulkan dan dianalisis dapat diukur secara numerik. Terdapat beberapa uji yang harus dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa efektif kuesioner dalam memperoleh data dan memiliki fungsi untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Instrumen dinyatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat menghasilkan apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan kuesioner yang dibuat dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat. *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Menurut Hoyle (1998), SEM adalah pendekatan statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antar *observed variables*, dan latent variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Movement Structures*). Sebelum menguji menggunakan SEM, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar dua atau lebih variabel eksogen terhadap variabel endogen dan memprediksi variabel endogen dengan menggunakan variabel eksogen (Siregar dan Widyawati, 2016).

### Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 152 orang responden telah mengisi kuesioner dengan profil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	35	77%
Laki-laki	117	23%
<b>Usia</b>		
< 18 Tahun	11	11,2%
18-20 Tahun	75	49,3%
21-24 Tahun	60	39,5%

Dari data profil responden pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (77%) dan didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-20 tahun (49,3%).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

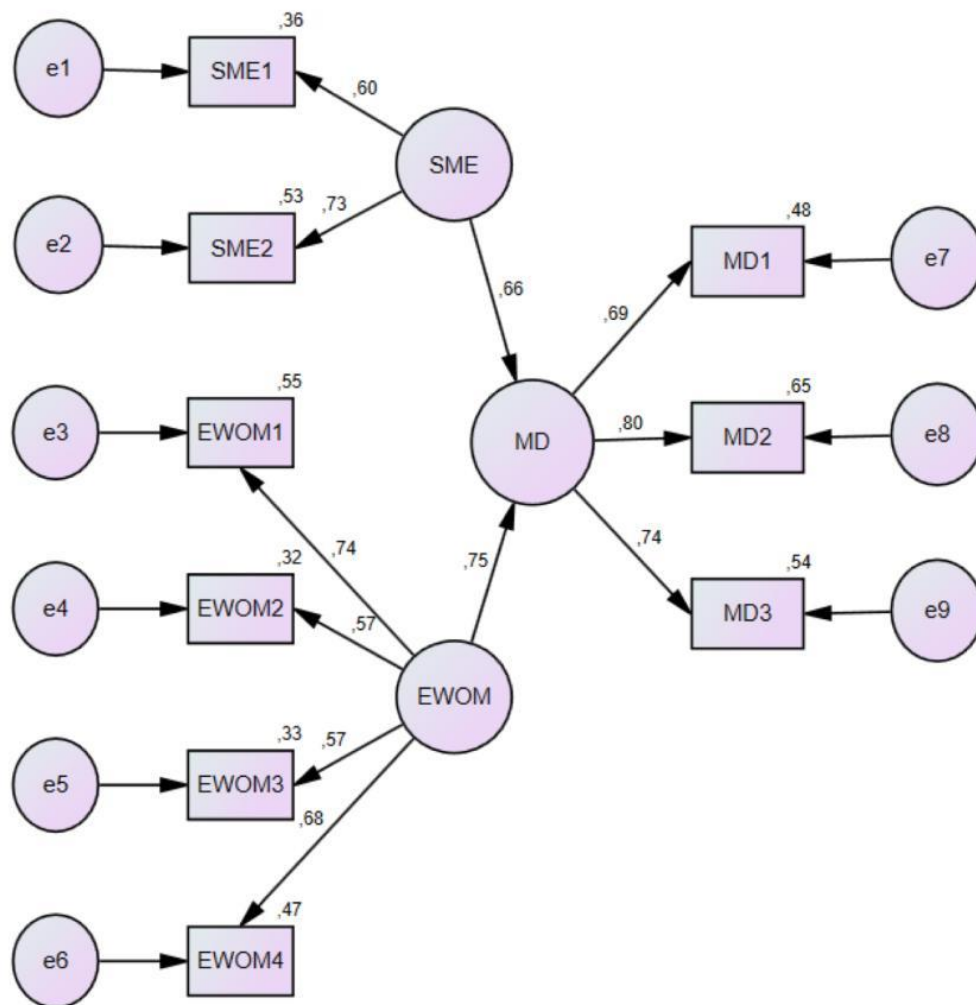
<b>Variabel</b>		<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>Social Media Engagement (SME)</b>	SME 1:	Menurut Saya konten IISMA di Instagram sangat interaktif (polling, reels, story Q&A, dll.) sehingga dapat meningkatkan minat saya terhadap program ini.	0,60	Valid
	SME 2:	Informasi tentang IISMA yang disebarakan di Instagram membantu saya memahami beasiswa ini dengan baik.	0,73	Valid
<b>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b>	EWOM 1:	Saya sering membaca dan melihat konten yang berkaitan dengan IISMA di Instagram.	0,74	Valid
	EWOM 2:	Saya akan memberikan ulasan yang positif terkait IISMA kepada mahasiswa yang lain.	0,57	Valid
	EWOM 3:	Saya akan merekomendasikan IISMA dibanding beasiswa lain kepada mahasiswa lainnya.	0,57	Valid
	EWOM 4:	Saya percaya diri untuk mendaftar IISMA setelah melihat konten positif mengenai IISMA di Instagram.	0,68	Valid
<b>Minat Daftar (MD)</b>	MD 1:	Saya mulai mempertimbangkan untuk mendaftar IISMA setelah melihat informasi di Instagram. Saya terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang IISMA	0,69	Valid
	MD 2:	setelah melihat akun instagram yang berisi informasi tentang IISMA.	0,80	Valid
	MD 3:	Saya berminat untuk mendaftar IISMA setelah saya mendapat informasi lebih detail tentang IISMA di Instagram.	0,74	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka  $\geq 0,45$  yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel *social media engagement*, *electronic word of mouth* dan minat daftar. Selanjutnya, untuk hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
<i>Social Media Engagement</i>	0,65	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,75	Reliabel
Minat Daftar	0,85	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *social media engagement*, *electronic word of mouth* dan minat daftar adalah reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1.** *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dari hasil analisis regresi pada model SEM menunjukkan bahwa variabel *social media engagement* (SME) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar (MD) dengan nilai  $\gamma_1 = 0,66$  dan  $p = 0,00$  sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa konten IISMA di Instagram sangat interaktif (*polling*, *reels*, *story* Q&A, dll.) sehingga dapat meningkatkan minat responden terhadap program beasiswa yang ditawarkan dan informasi tentang IISMA yang disebarkan di Instagram juga

membantu responden memahami program beasiswa yang ditawarkan dengan baik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sherman dan Smith (2013), Arianto (2022) serta Fazel dan Sayaf (2023).

Selanjutnya, *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat daftar (MD) dengan nilai  $\gamma^2 = 0,75$  dan  $p = 0,00$  sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa seberapa sering responden membaca dan melihat konten IISMA di Instagram, kesediaan responden untuk memberikan ulasan yang positif terkait.

IISMA, kesediaan responden untuk merekomendasikan IISMA dibanding beasiswa lain, serta responden menjadi percaya diri untuk mendaftar IISMA setelah melihat konten positif mengenai IISMA di Instagram menunjukkan pengaruh terhadap minat responden untuk mendaftar program IISMA. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lipschultz (2020) serta Immanuel dan Maharia (2020).

### **Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dengan konten IISMA di Instagram (*social media engagement*) secara signifikan dapat mempengaruhi minat mereka untuk mendaftar program tersebut. Meskipun belum banyak mahasiswa yang mengenal program IISMA, konten interaktif seperti *polling*, *reels*, dan sesi tanya jawab di Instagram secara efektif terbukti dapat menarik perhatian dan membantu dalam memahami lebih jauh tentang program IISMA. Oleh karena itu, penyelenggara program IISMA disarankan untuk konsisten dalam membuat konten yang menarik dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mendaftar.

Di sisi lain, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga memiliki peran penting dalam proses pemasaran program IISMA. Banyak responden mengaku sering membaca atau melihat konten IISMA di Instagram, mereka bahkan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni dan pengalaman dari orang lain dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat untuk mendaftar. Dengan melibatkan alumni program IISMA sebagai sumber informasi dan inspirasi bisa menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau calon pendaftar baru. Perpaduan antara konten yang menarik dan pengalaman positif alumni dapat menciptakan lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengambil langkah mendaftar. Penyelenggara program IISMA perlu memanfaatkan kedua aspek ini untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap program, sehingga lebih banyak mahasiswa yang tertarik untuk bergabung.

Dari kesimpulan diatas dapat dibuktikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *engagement* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat daftar mahasiswa dalam program IISMA. Saran untuk penyelenggara yaitu, penyelenggara perlu membuat konten kreatif yang interaktif di media sosial, terutama Instagram. Platform media sosial ini memiliki pengaruh dalam membangun keterlibatan mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan mereka untuk mendaftar. Konten kreatif seperti video keseharian dan konten interaktif tanya jawab dapat menjadi saluran agar mahasiswa lebih terhubung dan memahami program IISMA dengan baik. Selanjutnya, penyelenggara perlu mengikut sertakan alumni dalam proses penyebaran informasi, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat daftar. Ulasan yang diberikan oleh alumni mengenai program

IISMA dinilai lebih objektif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon peserta terhadap program IISMA. Penyelenggara perlu menciptakan konten yang disesuaikan dengan minat kalangan muda agar relevan dengan mahasiswa sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa. Terakhir, agar penelitian selanjutnya dapat mengambil topik penelitian tentang eksplorasi budaya atau pemanfaat teknologi baru di negara tuan rumah (*host country*) untuk mengetahui dan memperluas wawasan tentang manfaat program IISMA dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Achsa, R. F., & Dewi, A. S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 151–160. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/4065>
- Bag, S., Sivarajah, U. S., Kumari, A., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0569>
- Blijlevens, J., Chuah, S.-H., Neelim, A., Prasch, J. E., & Skali, A. (2024). Not all about the money: Service quality information improves consumer decision-making. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 218, 460–477. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.04.005>
- Bourguignon, B., Terho, H., & Hajjem, A. (2025). How B2B social media content strategies generate engagement across different social media platforms. *Industrial Marketing Management*, 125, 413–430. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.019>
- Fazel, H. K., & Sayaf, A. (2025). Social media integration in marketing education: A way forward to improve engagement and learning outcomes. *Computers in Human Behaviour Reports*, 17, 100595. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100595>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, S. H., & Kwon, K.-N. (2025). Restrictions in social media engagement and user's fairness perception. *Computers in Human Behaviour*, 139, 108609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108609>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>



- Moazed, A. (2016). Platform business model – Definition | What is it? | Explanation. Applico. <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>
- Muhammad Raihan Riza, Tamara Khaisya Maruhawa, Siti Azzahra Sinaga, & Hasan Sazali. (2025). Peran Transformasi Digital Pada Pemasaran PTPN IV Pada Peningkatan Engagement Sosial Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 811–816.
- Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention dengan Dimediasi Customer Trust: Perspektif Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(1), 73-80.
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., & Zufrie, Z. (2024). Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E-WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 9485–9495.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor “Faktor Relationship Management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53-65.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-10)*. Alfabeta.