

# PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA, ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK H&M DI JAKARTA

Suwandi Chandra<sup>1</sup>, Cokki<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: suwandi.115210465@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: cokki@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 09-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten buatan pengguna, elektronik dari mulut ke mulut, dan pemasaran media sosial terhadap citra merek H&M di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara aksidental yang telah diisi oleh 147 responden melalui kuesioner berupa Google Forms. Teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, akan tetapi elektronik dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** konten buatan pengguna, elektronik dari mulut ke mulut, pemasaran media sosial, citra merek

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of user-generated content, electronic word of mouth, and social media marketing on H&M's brand image in Jakarta. This study uses a sampling technique in the form of convenience sampling which has been filled in by 147 respondents via a questionnaire in the forms of Google Forms. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study show that user-generated content and social media marketing have a positive influence on brand image, but electronic word of mouth does not have a positive influence on brand image. In addition, social media marketing has a positive influence on electronic word of mouth.*

**Keywords:** user-generated content, electronic word of mouth, social media marketing, brand image

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Fesyen merupakan ekspresi pribadi yang melampaui sekadar pakaian yang dikenakan seseorang dan berperan dalam membentuk persepsi orang terhadap individu, sering kali fesyen mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat atau dipersepsikan oleh masyarakat. Tidak dipungkiri lagi, industri fesyen di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir (Kumparan, 2023).

Dilansir dari Kemenparekraf (2024), kontribusi industri fesyen di Indonesia sebesar 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia yaitu Rp225 triliun serta telah menciptakan jumlah lapangan pekerjaan yang mencapai 17 persen dari total 25 juta lapangan pekerjaan yang disumbangkan dari sektor ekonomi kreatif an menjadikan fesyen sebagai kontributor nilai ekspor terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan total 16,5 miliar dolar di tahun 2022. Banyak merek fesyen asing telah beredar di Indonesia, contohnya seperti Calvin Klein,

Hugo Boss, Uniqlo, dan juga H&M. Dikutip dari Kompas (2021), ternyata keempat merek fesyen tersebut telah mendirikan pabrik dan memproduksi pakaianya di Indonesia.

Salah satu merek fesyen yang terkenal dikalangan konsumen adalah H&M. H&M adalah perusahaan ritel pakaian asal swedia yang berdiri pada tahun 1947. H&M pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013. Ketika H&M pertama kali memasuki industri fesyen, H&M memosisikan diri sebagai merek yang trendi dan mudah dijangkau untuk pelanggan mudanya. Hal tersebut membuat merek H&M memiliki pesona citra merek yang khas di mata konsumen. Citra merek adalah citra yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui penilaian rasional dan interpretasi emosional terhadap merek serta produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020). H&M diharuskan menunjang faktor-faktor seperti konten buatan pengguna, elektronik dari mulut ke mulut, dan pemasaran media sosial guna meningkatkan citra merek nya di industri bisnis fesyen tersebut.

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara konten buatan pengguna, elektronik dari mulut ke mulut, pemasaran media sosial, dan citra merek (Jesselyn & Sari, 2024; Nusairat *et al.*, 2021; Torlak *et al.*, 2014; Pramana & Seminari, 2020; Rahman *et al.*, 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Cynthiadewi & Hatammimi, 2014; Bilgin, 2018; Damayanti *et al.*, 2021; Taan *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2022; Defrianto & Loisa, 2019; Hasan, 2023; Depari & Jocellyn, 2024; Berliani & Rojuaniah, 2023; Winarno & Indrawati, 2022; Dulek & Aydin, 2020), belum ada objek penelitian yang membahas tentang tentang merek H&M dengan subjek penelitian yang berdomisili di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan menelusuri tentang citra merek dan elektronik dari mulut ke mulut H&M.

#### **Kaitan antara konten buatan pengguna dengan citra merek**

Jesselyn & Sari (2024) melakukan penelitian tentang produk skintific di aplikasi TikTik untuk generasi Z menemukan hasil bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Nusairat *et al* (2021) melakukan penelitian tentang produk kosmetik Nexus di Jordan menemukan hasil bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

H<sub>1</sub>: Konten buatan pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

#### **Kaitan antara elektronik dari mulut ke mulut dengan citra merek**

Torlak *et al.* (2014) melakukan penelitian tentang aplikasi merek ponsel dikalangan pemuda di Turki menemukan hasil bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Pramana & Seminari (2020) melakukan penelitian tentang penggunaan Traveloka di kota Denpasar menemukan hasil bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Rahman *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang produk digital dikalangan konsumen Malaysia menemukan hasil bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Elseidi & El-Baz (2016) melakukan penelitian tentang studi empiris di mesir menemukan hasil bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Cynthiadewi & Hatammimi (2014) melakukan penelitian tentang merek lokal 13th shoes menemukan hasil bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

H<sub>2</sub>: elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

### **Kaitan antara pemasaran media sosial dengan citra merek**

Bilgin (2018) melakukan penelitian tentang 5 merek sosial media di Turki menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Damayanti *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang Mypangandaran Tour and Travel menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Taan *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Wibowo *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen Merek Samsung di Indonesia menemukan hasil bahwa Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Defrianto & Loisa (2019) melakukan survei kepada para pelanggan Tokopedia menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hasan (2023) melakukan penelitian tentang Nonna kitchen menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Depari & Jocellyn (2024) melakukan penelitian tentang keputusan pembelian Sour sally menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

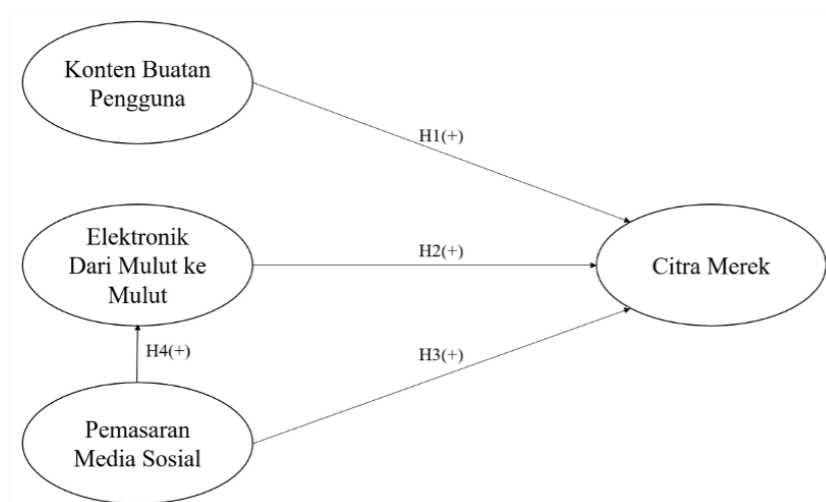
H<sub>3</sub>: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

### **Kaitan antara pemasaran media sosial dengan elektronik dari mulut ke mulut**

Berliani & Rojuaniah (2023) melakukan penelitian tentang produk Somethinc menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut. Winarno & Indrawati (2022) melakukan penelitian tentang kuliner Sunday Bowl Cereal Club's di Jakarta menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut. Dulek & Aydin (2020) melakukan penelitian terhadap Pelajar di Yüzüncü Yıl University menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut.

H<sub>4</sub>: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas, model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna H&M di Jakarta. Teknik yang digunakan untuk memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 147 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan *google form*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

### Hasil uji statistik

Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah mencapai 88 orang atau sekitar 59,9%. Informasi lainnya mengenai usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Maka setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini telah lolos uji validitas konvergen. Selain itu, hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Maka setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

| Variabel                       | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Citra Merek                    | 0,599                             | 0,818                        |
| Elektronik dari Mulut ke Mulut | 0,727                             | 0,842                        |
| Pemasaran Media Sosial         | 0,521                             | 0,867                        |
| Konten Buatan Pengguna         | 0,596                             | 0,814                        |

Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015), sehingga setiap variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

| Variabel                       | Citra Merek | Elektronik dari Mulut ke Mulut | Pemasaran Media Sosial | Konten Buatan Pengguna |
|--------------------------------|-------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|
| Citra Merek                    |             |                                |                        |                        |
| Elektronik dari Mulut ke Mulut | 0,620       |                                |                        |                        |
| Pemasaran Media Sosial         | 0,749       | 0,898                          |                        |                        |
| Konten Buatan Pengguna         | 0,900       | 0,809                          | 0,877                  |                        |

Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai lebih dari 0,7 dan tidak ada indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2019). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator

| Konten Buatan Pengguna | Elektronik dari Mulut ke Mulut | Pemasaran Media Sosial | Citra Merek |
|------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------|
| UGC1                   | 0,658                          | EWOM1                  | 0,825       |
| UGC2                   | 0,831                          | EWOM2                  | 0,879       |
| UGC3                   | 0,815                          |                        |             |
|                        |                                | CUST1                  | 0,768       |
|                        |                                | CUST2                  | 0,691       |
|                        |                                | PRI1                   | 0,735       |
|                        |                                | PRI2                   | 0,764       |

Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

| Variabel               | VIF   | Keterangan                   |
|------------------------|-------|------------------------------|
| BI = f(UGC, EWOM, SMM) |       |                              |
| UGC                    | 1,741 | Tidak ada multikolinearitas. |
| EWOM                   | 1,764 | Tidak ada multikolinearitas. |
| SMM                    | 2,247 | Tidak ada multikolinearitas. |
| EWOM = f(SMM)          |       |                              |
| SMM                    | 1,000 | Tidak ada multikolinearitas. |

UGC: Konten Buatan Pengguna; EWOM: Elektronik dari Mulut ke Mulut; SMM: Pemasaran Media Sosial; BI: Citra Merek

Selanjutnya hasil uji  $R^2$  (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang kecil karena nilainya berada diantara 0,25 dan 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji relevansi prediksi ( $Q^2$ ) (Tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 5. Hasil analisis  $R^2$  dan  $Q^2$

| Variabel                       | $R^2$ | $Q^2$ |
|--------------------------------|-------|-------|
| Citra Merek                    | 0,441 | 0,401 |
| Elektronik dari Mulut ke Mulut | 0,421 | 0,401 |

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H3, dan H4 didukung karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

| Hipotesis   | Path Coefficient | <i>p-value</i> | $f^2$ |
|---|------------------|----------------|-------|
| H1: Konten buatan pengguna → Citra merek                    | 0,435            | 0,000          | 0,194 |
| H2: Elektronik dari mulut ke mulut → Citra merek            | 0,010            | 0,917          | 0,000 |
| H3: Pemasaran media sosial → Citra merek                    | 0,287            | 0,016          | 0,066 |
| H4: Pemasaran media sosial → Elektronik dari mulut ke mulut | 0,649            | 0,000          | 0,726 |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, konten buatan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap citra merek H&M di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jesselyn & Sari, 2024; Nusairat *et al.*, 2021). Konten buatan pengguna telah menjadi elemen yang penting bagi merek H&M. Hal itu dikarenakan pengguna ingin melihat informasi yang relevan mengenai merek H&M. Terdapat juga konten buatan pengguna H&M yang menciptakan inovasi baru sehingga merek H&M dan pengguna H&M dapat tetap relevan. Maka dari itu, diharapkan dengan adanya konten buatan pengguna yang dibuat oleh pengguna H&M dapat menarik perhatian tidak hanya di kalangan milenial dan gen Z melainkan semua kalangan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, elektronik dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh positif terhadap citra merek H&M di Jakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Torlak *et al.*, 2014; Pramana & Seminari, 2020; Rahman *et al.*, 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Cynthiadewi & Hatammimi, 2014). Elektronik dari mulut ke mulut merujuk pada komunikasi yang terjadi di platform digital yang dimana para konsumen atau pengguna suatu merek saling berbagi

pengalaman, pendapat, dan rekomendasi berupa ulasan terhadap layanan atau jasa. Namun, ulasan dari produk H&M sepenuhnya tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek nya di Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek H&M di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Bilgin, 2018; Damayanti *et al.*, 2021; Taan *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2022; Defrianto & Loisa, 2019; Hasan, 2023; Depari & Jocellyn, 2024). Pemasaran media sosial adalah salah satu cara agar suatu merek dapat mudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik. Adanya pemasaran media sosial memungkinkan H&M untuk sering membagikan konten yang menarik, percakapan atau pertukaran pendapat, menyediakan informasi dan layanan yang dibutuhkan serta mengurangi risiko dari aspek keuangan saat berbelanja di H&M.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap elektronik dari mulut ke mulut H&M di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Berliani & Rojuaniah, 2023; Winarno & Indrawati, 2022; Dulek & Aydin, 2020). Media sosial telah menjadi komponen penting di era digital ini dalam memasarkan sebuah produk kepada pelanggan ataupun konsumen. Adanya media sosial memudahkan konsumen H&M untuk terlibat dan berkontribusi aktif dalam membagikan pengalaman positif saat berbelanja di H&M. Maka dari itu, diharapkan dengan adanya pemasaran media sosial yang direncanakan oleh H&M dapat memberikan ulasan produk yang positif di berbagai *platform* digital H&M.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, konten buatan pengguna *dan* pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek H&M di Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi citra merek H&M. Konten buatan pengguna yang baik dan pemasaran media sosial yang efektif tentunya menjadi kunci dalam membuat citra merek tetap relevan dan mudah dikenali oleh semua kalangan.

Kedua, elektronik dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek H&M di Jakarta. Meskipun elektronik dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam menjaga citra suatu merek, dalam kasus ini, faktor-faktor seperti Konten buatan pengguna dan pemasaran media sosial tampaknya memiliki dampak yang lebih besar pada citra merek.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap elektronik dari mulut ke mulut H&M di Jakarta. Ini menggambarkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan elektronik dari mulut ke mulut yang ada di platform digital.

Terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek fesyen, yaitu H&M, dan wilayah tertentu, yaitu Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke seluruh industri fesyen di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan berbagai merek-merek fesyen lainnya dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan mendetail.

Sebagai tambahan, untuk penelitian dimasa yang mendatang, disarankan menggunakan variabel lainnya yang terdapat pada penelitian terdahulu seperti loyalitas merek (Bilgin, 2018; Dulek & Aydin, 2020), kesadaran merek (Bilgin, 2018; Wibowo *et al.*, 2022; Berliani & Rojuaniah, 2023),

dan niat pembelian (Torlak *et al.*, 2014; Pramana & Seminari, 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Cynthiadewi & Hatammimi, 2014; Winarno & Indrawati, 2022; Dulek & Aydin, 2020) agar penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih.

Dari hasil penelitian ini, disarankan bagi H&M agar mempertahankan hingga meningkatkan konten yang dibuat pengguna nya untuk mendorong citra merek H&M menjadi lebih baik. Karena dengan mempertahankan hal tersebut citra merek H&M dapat tetap relevan di mata publik. Lalu, H&M juga disarankan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan media sosial H&M untuk mendorong citra merek H&M menjadi lebih baik. Karena berdasarkan hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini, media sosial H&M masih kurang dalam menyediakan *Platform* untuk pertukaran percakapan atau pertukaran pendapat dengan pengguna lain. Beberapa dari pengguna tersebut perlu diyakinkan kembali bahwa dengan adanya peningkatan ketersediaan *platform* untuk pertukaran percakapan atau pertukaran pendapat dengan pengguna lain agar dimata konsumen citra merek H&M telah menjadi lebih baik. Serta, H&M juga disarankan dapat menjaga ulasan produk konsumennya secara online untuk mendorong citra merek H&M menjadi lebih baik. Hal itu bertujuan untuk lebih unggul dibandingkan merek pesaing di industri yang sama.

Kesimpulan hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi citra merek dan elektronik dari mulut ke mulut dalam konteks industri fesyen di Jakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti H&M untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan citranya di mata konsumen ataupun publik.

## REFERENSI

- Berliani, T., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823-836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management studies: An International journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The influence of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes. Dalam *International Conference on Economics, Education and Humanities*, 66-70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5140.1763>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852862>
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas social media marketing e-commerce dalam meningkatkan brand image perusahaan (survei pada pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505-511. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Depari, G. S., & Jocellyn, J. (2024). The influence of social media marketing, service quality and store atmosphere on consumer purchase decision using brand Image as intervening variable at PT. Berjaya Sally Ceria, Sour Sally–Cemara Asri. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(7), 1095-1106. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i7.10331>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.165>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis regresi user generated content terhadap brand image produk Skintific di aplikasi TikTok untuk generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Kompas. (2021). *Sejumlah brand internasional Ternyata Diproduksi di Indonesia Sudah Tahu?*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/11/115354320/sejumlah-brand-internasional-ternyata-diproduksi-di-indonesia-sudah-tahu?page=all>
- Kumaran. (2023). *Arti Fashion, Jenis-jenis, dan Faktor yang Memengaruhinya*. <https://kumaran.com/pengertian-dan-istilah/arti-fashion-jenis-jenis-dan-faktor-yang-mengaruhinya-21oU3ogdydW>
- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-generated content-consumer buying intentions nexus: The mediating role of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-12.
- Pramana, D. A. & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. <https://dx.doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-Wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>