

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 7 No 2 – 2025, page 255-271
Available online at <http://pewarta.org>

Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth sebagai Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di e-commerce Blibli

Puti Arsyi Nurunnisa

Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya 100, Pondok Cina, Depok 16424 - Indonesia

Corresponding author: sissyaarsyi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i2.194>

Submitted: February 13, 2025; **Revised:** September 21, 2025; **Published:** October 13, 2025

Abstract

Blibli, as one of the leading e-commerce platforms, strives to strengthen consumer purchase decisions through brand awareness and electronic word of mouth (e-WOM). However, its website traffic remains below that of major competitors such as Shopee and Tokopedia. This study aims to analyze the influence of brand awareness and e-WOM on consumer purchasing decisions in Blibli. The research applies a quasi-quantitative method with a marketing communication approach. Data were collected through an online survey of 400 Blibli users in the Jabodetabek area, combined with in-depth interviews with Blibli's digital marketing team. The analytical techniques used include multiple linear regression, t-test, and F-test to examine relationships and the significance of the variables. The findings indicate that both brand awareness and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, with brand awareness emerging as the most dominant factor. This result highlights that a strong brand image increases consumer confidence in making purchase decisions. Furthermore, the SWOT analysis reveals that Blibli has advantages in customer service but needs to enhance its digital marketing strategies to improve competitiveness. This study provides practical implications for e-commerce managers to reinforce digital-based marketing communication strategies, strengthen brand awareness, and optimize e-WOM as an effective promotional tool to attract and retain consumers.

Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Purchase Decision, E-Commerce, Blibli.

Abstrak

Blibli sebagai salah satu platform *e-commerce* berupaya memperkuat keputusan pembelian pelanggan melalui strategi *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Namun demikian, jumlah kunjungan Blibli masih berada di bawah pesaing utamanya seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuasi kuantitatif dengan basis komunikasi pemasaran. Data diperoleh melalui survei online terhadap 400 responden pengguna Blibli di wilayah Jabodetabek serta wawancara mendalam dengan tim digital marketing Blibli. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji t, dan uji f untuk mengukur hubungan serta pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, analisis SWOT mengindikasikan bahwa Blibli unggul dalam layanan pelanggan, tetapi masih perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola *e-commerce*, khususnya dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran berbasis digital, membangun brand awareness, serta mengoptimalkan e-WOM sebagai alat promosi yang efektif.

Kata Kunci: Brand Awareness, E-WOM, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Blibli.

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, teknologi komunikasi berkembang dan berpadu dengan teknologi digital dan internet. Integrasi teknologi komunikasi dan internet memberikan banyak perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam pencarian informasi dan cara berkomunikasi. Praktek komunikasi tatap muka (konvensional) menjadi termediasi, modern, dan serba digital. Salah satu produk teknologi informasi dan komunikasi yaitu *smartphone*. Kehadiran *smartphone* memudahkan pemenuhan berbagai kebutuhan sosial dan pengelolaan relasi tanpa batas melalui satu gawai.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai dengan 2024 mencapai 185 juta pengguna, setara dengan sekitar 66% dari populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di awal tahun 2024 tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 8% dibandingkan dengan Januari 2023 (datadoks.co.id). Hal ini membuktikan bahwa perkembangan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan yang pesat dan terus memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat.

Kemajuan jaringan informasi melalui internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru. Salah satunya, perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang pada awalnya bersifat *face to face* menjadi transaksi melalui *online*. Bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce merupakan platform yang memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai macam produk dan jasa secara online. Dalam penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan, perusahaan melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran secara digital, platform yang efektif dan banyak digunakan oleh masyarakat di era saat ini, seperti Instagram,

Youtube, Tiktok, Twitter, Facebook, Whatsapp dan masih banyak lagi. Banyak *e-commerce* yang memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, salah satunya adalah Blibli. Berdasarkan penerapan strategi ini terdapat model yang relevan dalam pemasaran digital melalui Instagram, yaitu dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penerapan model AIDA khususnya dalam tahap awal yaitu *Attention*, telah dilakukan Blibli untuk menarik perhatian masyarakat, yaitu melalui akun media sosial Blibli. Blibli memanfaatkan platform sosial media untuk meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *brand awareness*. Hal ini dilakukan melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif dengan konten-konten menarik seperti promosi produk, penawaran diskon, serta kolaborasi dengan *influencer*. Blibli merupakan *e-commerce* buatan Indonesia yang cukup dikenal oleh masyarakat, berdiri pada tahun 2011. Blibli menggunakan model bisnis yang berfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Customer*).

Blibli memiliki keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lain, yaitu memiliki total 7 gudang di Indonesia, dilengkapi dengan sistem modern serta didukung dengan layanan pengiriman yang cepat atau Blibli *Express Service* (BES) dimana layanan tersebut menjanjikan pengiriman yang cepat dan aman dalam waktu 2 jam sesuai dengan jangkauan daerah masing-masing. Selain itu, Blibli memiliki layanan *Customer Service* 24 jam dalam 7 hari tersedia melalui telepon dan email yang tertera pada aplikasi. Langkah strategis lainnya yang dilakukan Blibli, pada tahun 2016 Blibli mengakuisisi Tiket.com. Hal ini bertujuan agar pengguna lebih mudah dalam membeli tiket perjalanan, hotel hingga paket wisata, karena hanya dalam satu platform yang terintegrasi, tanpa harus berpindah platform.

Meskipun Blibli memiliki keunggulan tersebut dan telah memiliki posisi di pasar *e-commerce* Indonesia, akan tetapi berdasarkan laporan Katadata.co.id (2023), jumlah pengunjung Blibli masih berada dalam urutan keempat dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2023, Blibli mencatat 3,37 miliar kunjungan, sedangkan Shopee menduduki peringkat pertama dengan 23 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 12 miliar kunjungan, dan Lazada dengan 7,6 miliar kunjungan.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Blibli masih kalah dalam jumlah pengunjung dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia. Beberapa faktor yang memengaruhi rendahnya jumlah pengunjung adalah segmentasi produk premium, brand awareness yang belum kuat, serta persaingan ketat dalam industri *e-commerce*.

Brand awareness menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing Blibli. Konsumen yang lebih mengenal suatu merek cenderung memilihnya dibanding pesaing. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memengaruhi calon pembeli.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli serta memberikan saran strategi yang dapat diterapkan oleh Blibli.

Kerangka Teori

Komunikasi merupakan kebutuhan yang mendasar dan sangat penting bagi manusia karena hampir setiap aktivitas melibatkan komunikasi dengan individu maupun kelompok. Komunikasi merupakan ilmu terapan, sehingga komunikasi dapat masuk ke semua bidang ilmu dan aktivitas manusia. Salah satu bidang yang saat ini menjadi bagian penting dari aplikasi komunikasi adalah komunikasi di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh

individu, kelompok, perusahaan atau organisasi tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen (Hariyanto, 2023).

Menurut Anggiani et al., (2022), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT ini merupakan bagian dari proses perencanaan sebuah perusahaan yang dibuat untuk penilaian perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya.

Pendekatan analisis SWOT secara luas dianggap sebagai teknik analisis mendasar yang memungkinkan para pemimpin perusahaan mengidentifikasi dan menilai masalah. Hasil pada analisis SWOT dapat digunakan sebagai panduan untuk mempertahankan keunggulan, memanfaatkan peluang yang tersedia untuk meningkatkan pendapatan serta mengatasi kelemahan dan menghindari resiko.

Menurut Iriantara (2019) *media relations* adalah upaya yang penting dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi atau organisasi. Sedangkan, menurut Sinaga, et al., (2020) *media relations* merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan melalui media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan publik, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Brand awareness dapat dikatakan dengan kekuatan merek di dalam ingatan konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi bervariasi. Menurut Arif dan Yani (2023). Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum

komunikasi pemasaran. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan brand equity.

Menurut Amin dan Yanti (2021) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. Definisi tersebut sejalan dengan pernyataan dari Damayanti dan Putro (2022) bahwa E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian merupakan merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian merujuk pada kerangka konseptual yang mendasari proses pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini, paradigma yang diterapkan adalah post-positivisme. Post-positivisme merupakan pengembangan dari paradigma positivisme yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan pendekatan sebelumnya. Paradigma ini masih berpegang pada Maksimovic & Evtimovmiah seperti objektivitas dan penggunaan metode empiris, tetapi memberikan ruang untuk adanya interaksi antara peneliti dan partisipan dalam proses penelitian (Taylor & Medina, 2013; Maksimovic & Evtimov, 2023).

Paradigma ini sangat relevan untuk

penelitian kuasi-kuantitatif karena menggunakan pendekatan kuantitatif dengan elemen deskriptif atau eksploratif untuk menganalisis data, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Bossel et al., 2022).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengaruh *e-commerce* Blibli. Sedangkan subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan telah melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli. Penelitian ini menggunakan kuasi-kuantitatif, yaitu pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dengan data kualitatif.

Pendekatan kuasi-kuantitatif dianggap fleksibel dan adaptif, karena dapat menangani beragam kebutuhan penelitian yang kompleks. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari metode kuantitatif dan data kualitatif, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih lengkap dan mendalam. Penggabungan data dilakukan secara terintegrasi agar tidak menimbulkan kesulitan dalam analisis dan interpretasi data (Dawadi et al., 2021). Pendekatan ini memanfaatkan kelebihan kedua data kuantitatif dan kualitatif untuk memperkaya hasil penelitian di berbagai bidang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode utama, yang pertama adalah Kuesioner, pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk diisi mandiri oleh responden, yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi terkait topik yang sedang diteliti.

Kedua, melalui Wawancara, yang dilakukan dengan pihak internal Blibli, khususnya tim Digital Marketing, untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai analisis SWOT. Kedua

metode ini memberikan data yang relevan dan mendalam untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Jenis data kedua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Sekunder, menurut Malhotra (2020), data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik untuk tujuan penelitian yang berbeda maupun untuk kebutuhan lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk penelitian sebelumnya, literatur, buku, dan data statistik yang tersedia dalam publikasi elektronik.

Sugiyono (2019), mendefinisikan populasi sebagai kelompok yang terdiri dari objek-objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk penarikan kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek.

Sampel pada penelitian ini adalah Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang merupakan metode pengambilan sampel yang memilih sampel berdasarkan penilaian subjektif, bukan secara acak (Malhotra, 2020). Penelitian ini juga akan menggunakan purposive sampling, yang merupakan sebuah jenis dari *non-probability sampling* yang melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, agar data yang dikumpul bisa lebih fokus dan relevan (Malhotra, 2020). Sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria: (1) Masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek; (2) Masyarakat berusia diatas 17 tahun atau telah memiliki KTP; (3) Pernah melakukan pembelian di platform Blibli.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba (1996). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Rao Purba, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah

96,04 responden. Namun, dalam penelitian ini jumlah sampel ditingkatkan menjadi 400 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, mengurangi *margin of error*, serta memastikan representasi yang lebih baik dari populasi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dan untuk Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Darwin et al, (2021), kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diisi oleh responden. Kuesioner ini menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Darwin et al, (2021), skala Likert digunakan untuk menjelaskan suatu konstruk melalui beberapa pertanyaan.

Kuesioner ini menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Darwin et al, (2021), skala Likert digunakan untuk menjelaskan suatu konstruk melalui beberapa pertanyaan. Skala ini berfungsi untuk mengukur dan mengumpulkan data melalui jawaban atas beberapa pernyataan, dengan pilihan jawaban yang memiliki gradasi dari positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata tertentu.

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat ukur mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Uji ini dilakukan agar instrumen kuesioner yang digunakan stabil, konsisten, dan menghasilkan data dengan tingkat ketepatan dan kepercayaan yang tinggi.

Menurut Malhotra et al. (2020) uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur mencerminkan karakteristik yang ingin diteliti. Sebaliknya, uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi kuesioner ketika digunakan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik bertujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk

memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas dan Uji Grafik. Menurut Pallant (2020), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, yang melibatkan normal probability plot untuk memeriksa distribusi residual dilengkapi dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). sedangkan Uji Grafik adalah uji normalitas menggunakan analisis grafik dilakukan dengan melihat normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam plot ini, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut. Uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan uji statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji distribusi normal dari data residual.

Menurut Malhotra (2020), multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat korelasi yang sangat tinggi di antara variabel independen dalam model regresi. Kondisi ini dapat mengganggu estimasi koefisien regresi, meningkatkan standar error, dan menyulitkan interpretasi serta identifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), di mana nilai tolerance yang rendah berbanding terbalik dengan nilai VIF yang tinggi. Sebagai aturan umum, multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance residual* antar pengamatan. Jika *variance residual* bersifat konstan antar pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuannya adalah untuk mengestimasi dan memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel brand awareness dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli* melalui platform Instagram @blibliidotcom.

Menurut Ghozali (2018), Uji Statistik T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. dan terdapat Uji F, bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), yang diukur dengan koefisien determinasi (r^2). Nilai r^2 berkisar antara 0 hingga 1, menggambarkan proporsi variasi total pada Y yang dijelaskan oleh variasi pada X.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Items	R hitung	R tabel	Ket
	BA1	0,828	0,098	valid

Brand Awareness (X1)	BA2	0,825	0,098	valid
	BA3	0,824	0,098	valid
	BA4	0,842	0,098	valid
	BA5	0,845	0,098	valid
	BA6	0,846	0,098	valid
	BA7	0,835	0,098	valid
	BA8	0,826	0,098	valid
	BA9	0,847	0,098	valid
	EWOM (X2)	EWOM1	0,814	0,098
EWOM2		0,821	0,098	valid
EWOM3		0,828	0,098	valid
EWOM4		0,844	0,098	valid
EWOM5		0,839	0,098	valid
EWOM6		0,831	0,098	valid
EWOM7		0,833	0,098	valid
EWOM8		0,831	0,098	valid
EWOM9		0,865	0,098	valid
EWOM10		0,828	0,098	valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,839	0,098	valid
	KP 2	0,837	0,098	valid
	KP 3	0,848	0,098	valid
	KP 4	0,803	0,098	valid
	KP 5	0,816	0,098	valid
	KP 6	0,828	0,098	valid
	KP 7	0,835	0,098	valid
	KP 8	0,812	0,098	valid
	KP 9	0,844	0,098	valid
	KP 10	0,818	0,098	valid

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 1 semua pernyataan kuesioner dengan hasil r hitung $> 0,098$ sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Koefisien Korelasi	Ket
Brand Awareness (X1)	0,945	0,6	Reliabel
EWOM (X2)	0,946	0,6	Reliabel

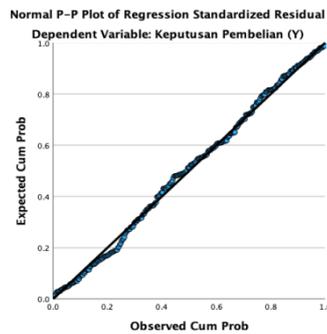
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,6	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa

keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik
Sumber: Output 29, 2025

Dalam Gambar 1 dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, untuk itu dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.89844915	
Most Extreme Differences	Absolute	.036	
	Positive	.036	
	Negative	-.029	
Test Statistic		.036	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.235	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.224
		Upper Bound	.246

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa variabel independen memiliki distribusi normal karena terlihat pada data Unstandardized

Residual Asymp Sig (2-tailed) bernilai 0,232 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal dan dapat dipergunakan

dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

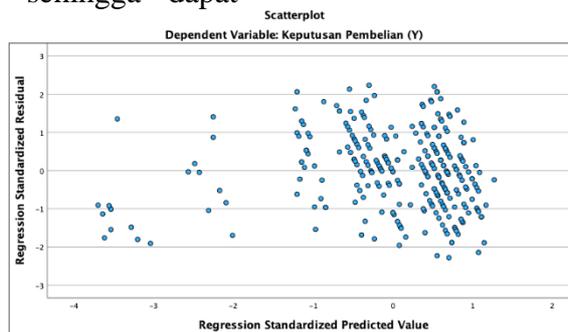
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.165	.498		4.347	<.001		
Brand Awareness (X1)	.616	.040	.557	15.563	<.001	.118	8.453
e-WOM (X2)	.416	.035	.427	11.929	<.001	.118	8.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance tiap variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factory* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat

dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Output SPSS 29, 2025

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak ke atas maupun ke bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji variabel brand awareness dan e-WOM.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.165	.498	
	Brand Awareness (X1)	.616	.040	.557
	e-WOM (X2)	.416	.035	.427

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,165 + 0,616 X_1 + 0,416 X_2 + e$$

Y = Keputusan Penggunaan
 X1 = Brand Awareness
 X2 = e-WOM
 e = error

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 5, hasil koefisien regresi tersebut memberikan pengertian bahwa:

(1) Nilai Konstanta (a) = 2,165 artinya jika semua variabel independen, yaitu Brand Awareness (X1) dan e-WOM (X2), dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian di e-commerce Blibli.com diperkirakan sebesar 2,165;

(2) Nilai koefisien regresi variabel Brand Awareness (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,616 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Awareness dengan keputusan pembelian, artinya jika Brand Awareness mengalami

kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di e-commerce Blibli.com akan meningkat sebesar 0,616;

(3) Nilai koefisien regresi variabel e-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,416 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara e-WOM dengan keputusan pembelian, artinya jika e-WOM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di e-commerce Blibli.com akan meningkat sebesar 0,416.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 6. Uji T (Parsial)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.165	.498		4.347	<.001
	Brand Awareness (X1)	.616	.040	.557	15.563	<.001
	e-WOM (X2)	.416	.035	.427	11.929	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil Uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

(1) Uji Hipotesis Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai Sig. untuk variabel Brand Awareness (X1) sebesar < 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai hitung sebesar 15,563. Nilai t hitung ini lebih besar

dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan $df = n - k - 1$, di mana $n = 400$, $k = 2$, dan $df = 400 - 2 - 1 = 397$. Nilai t tabel untuk $df = 397$ adalah 1,966. Karena t hitung (15,563) > t tabel (1,966), maka H1 diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada e-commerce Blibli. Koefisien regresi sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Awareness, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,616 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

(2) Uji Hipotesis Variabel e-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai Sig. untuk variabel e-WOM (X2) sebesar <0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 11,929. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan $df = n -$

$k - 1$, di mana $n = 400$, $k = 2$, dan $df = 400 - 2 - 1 = 397$. Nilai t tabel untuk $df = 397$ adalah 1,966. Karena t hitung (11,929) > t tabel (1,966), maka H2 diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Blibli. Koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada e-WOM, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22448.750	2	11224.375	3098.717	<.001 ^b
	Residual	1438.040	397	3.622		
	Total	23886.790	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), EWOM (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 3098.717 dengan nilai Sig. sebesar < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, di mana $Df1 = k - 1$ dan $Df2 = n - k$, dengan k adalmempengaruhiriabel bebas dan terikat, serta n adalah jumlah responden.

$Df1 = 2$ (karena terdapat 2 variabel bebas, yaitu Brand Awareness (X1) dan EWOM (X2)). Sementara itu, $Df2 = 397$ (karena jumlah responden $n = 400$ dan $k = 2$, sehingga $Df2 = 400 - 2 - 1 = 397$). Dengan $Df1 = 2$ dan $Df2 = 397$, nilai F tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05

adalah sekitar 3,00. Karena F hitung (3.098,7) > F tabel (3,00) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya, variabel Brand Awareness dan e-WOM memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Blibli. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Variabel Dominan

Tabel 8. Uji Variabel Dominan

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.165	.498		4.347	<.001
	Brand Awareness (X1)	.616	.040	.557	15.563	<.001
	e-WOM (X2)	.416	.035	.427	11.929	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Output SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel 8, terlihat pada kolom Standardized Coefficients (Beta) bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel e-WOM (X2). Dimana variabel *Brand Awareness* memiliki nilai standardized coefficient beta

paling besar, yaitu sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Blibli.com.

Analisis SWOT



Gambar 3. Wawancara dengan Tim *Digital Marketing* Blibli
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyaringan terhadap beberapa aspek yang akan dijadikan sebagai indikator dalam analisis SWOT. Setelah memperoleh indikator yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tahap selanjutnya adalah merumuskan pertanyaan berdasarkan indikator tersebut. Adapun faktor-faktor potensi penggunaan strategi komunikasi dan *digital marketing* Blibli sebagai berikut:

Strength (Kekuatan) Blibli. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui Blibli memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya berbeda dari kompetitor di industri *e-commerce*. Salah satu keunggulan utama yang dimiliki adalah *Persatuan Wartawan Indonesia*

layanan pengiriman cepat (2 jam sampai) di beberapa wilayah strategis, seperti Jabodetabek, Jawa Tengah, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dan Sumatera Utara. Kecepatan pengiriman ini menjadi *unique selling point* (USP) bagi Blibli, karena memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang menginginkan produk dengan segera.

Weaknesses (Kelemahan) Blibli. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Blibli juga menghadapi beberapa tantangan yang dapat menjadi kendala dalam meningkatkan daya saingnya di industri *e-commerce*. Salah satu kelemahan utama adalah harga produk yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu,

variasi produk yang terbatas menjadi tantangan bagi Blibli. Karena hanya menerima seller yang menjual produk original, Blibli tidak memiliki pilihan sebanyak competitor.

Opportunity (Peluang) Blibli. Salah satu faktor utama yang memberikan peluang bagi Blibli adalah peningkatan kebiasaan belanja online di masyarakat, terutama di daerah-daerah yang sudah memiliki gudang Blibli. Selain itu, program loyalty yang terintegrasi dengan mitra seperti XXI, Ranch Market, dan Tiket.com memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk terus menggunakan layanan Blibli.

Threats (Ancaman) Blibli. Salah satu ancaman terbesar adalah kompetisi dengan *e-commerce* lain, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang memiliki pangsa pasar lebih besar serta fitur tambahan seperti aplikasi versi lite yang lebih ringan untuk pengguna di daerah dengan koneksi internet terbatas. Selain itu, munculnya platform live streaming seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping memberikan alternatif bagi seller untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara *e-commerce* tradisional. streaming menjadi ancaman serius bagi *e-commerce*

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig. < 0,001 dan nilai t hitung sebesar 15,563, lebih besar dari t tabel (1,966). Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap Blibli, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,616 mengonfirmasi bahwa peningkatan satu unit pada variabel brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,616 unit.

Analisis SWOT lebih lanjut mengungkap bahwa Blibli memiliki

beberapa keunggulan yang mendukung tingginya *brand awareness*. Salah satu kekuatan utama adalah layanan pengiriman cepat yang menjamin produk sampai dalam waktu dua jam serta kualitas produk yang terjamin 100 persen original.

Pendekatan pengamatan digital memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana Blibli memanfaatkan ruang media sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Blibli aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan brand awareness. Konten kreatif dan interaktif yang disajikan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pelanggan.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis terhadap pengaruh electronic word of mouth atau e-WOM terhadap keputusan pembelian di Blibli menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 serta t hitung sebesar 11,929, hasil ini menegaskan bahwa informasi yang disebarkan melalui ulasan, rekomendasi, dan diskusi online memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja di Blibli.

Analisis SWOT juga mendukung argumen ini dimana berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pihak internal Blibli selaku tim digital marketing nya juga mengungkapkan beberapa faktor yang berkaitan dengan e-WOM dalam konteks Blibli. Dari segi kekuatan, Blibli memiliki layanan pelanggan yang responsif selama 24 jam penuh, yang mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah mendapatkan pengalaman layanan yang baik.

Pendekatan pengamatan digital memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana Blibli memanfaatkan e-WOM dalam strategi pemasarannya. Dalam kategori dokumen media, Blibli secara aktif menggunakan testimoni pelanggan yang

dibagikan di media sosial sebagai bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas mereknya. Konten testimoni ini sering kali di repost oleh akun resmi Blibli untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperlihatkan kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Brand Awareness dan e-WOM secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Blibli. Berdasarkan hasil uji regresi simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 3.098,7 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih besar dari F tabel (3,00). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Blibli. Dengan kata lain, kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform tersebut.

Dalam analisis SWOT, Blibli memiliki keunggulan utama dalam layanan pengiriman cepat, kualitas produk terjamin, serta strategi komunikasi yang terstruktur. Namun, kelemahan seperti harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor dan variasi produk yang terbatas masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk meningkatnya kebiasaan belanja online serta kemitraan dengan berbagai platform lain seperti Tiket.com dan Ranch Market. Dengan memperkuat brand awareness melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan layanan dan kualitas produk serta memanfaatkan e-WOM melalui testimoni pelanggan dan strategi pemasaran berbasis komunitas, Blibli dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, brand awareness dan e-WOM memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian di Blibli. Dengan terus membangun identitas merek yang kuat, memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital, Blibli dapat mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di industri e-commerce Indonesia.

Brand Awareness sebagai variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Blibli. Brand awareness menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Blibli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,557, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

Tingginya brand awareness Blibli dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, Blibli menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dalam tiga tahap, yaitu upper funnel yang menjangkau audiens baru melalui iklan digital di YouTube, Meta, dan billboard, mid funnel yang meningkatkan kesadaran merek melalui konten organik di media sosial, serta lower funnel yang menggunakan iklan tertarget untuk meningkatkan konversi pelanggan. Kedua, Blibli menawarkan layanan unggulan seperti pengiriman dalam dua jam di beberapa wilayah strategis, yang menjadi salah satu nilai jual utama dibandingkan kompetitornya. Ketiga, Blibli hanya menjual produk asli dari merek-merek ternama, seperti Nike dan Adidas, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penerapan Analisis SWOT dalam praktik Komunikasi Pemasaran Blibli. Dalam konteks analisis SWOT, Blibli memiliki sejumlah kekuatan utama yang mendukung kesuksesan komunikasi pemasarannya. Di antaranya adalah layanan pengiriman cepat dengan komitmen "2 jam sampai", layanan pelanggan yang responsif 24/7 tanpa chatbot, serta jaminan kualitas produk yang terjamin 100% original. Namun, Blibli juga memiliki kelemahan, terutama dalam hal harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing seperti Shopee

dan Tokopedia, serta lebih terbatasnya variasi produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, Blibli juga memanfaatkan berbagai peluang dalam industri e-commerce, seperti perubahan kebiasaan belanja yang menggabungkan antara belanja online dan offline. Kolaborasi dengan mitra seperti Ranch Market dan Tiket.com memperkuat posisi Blibli sebagai platform yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam kedua kategori tersebut.

Meski demikian, Blibli juga menghadapi ancaman dari dinamika industri, termasuk persaingan ketat dari platform lain yang menawarkan aplikasi lebih ringan dan segmentasi produk yang lebih terfokus. Tren live streaming juga menjadi tantangan, karena memungkinkan seller untuk mempromosikan produk mereka secara langsung tanpa bergantung pada platform e-commerce.

Dengan memahami analisis SWOT ini, Blibli dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka, memastikan bahwa kekuatan mereka tetap terjaga, serta beradaptasi dengan perubahan tren dan tantangan dalam industri e-commerce yang semakin dinamis.

Kesimpulan

Brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Blibli (Sig). $< 0,001$ dan *t* hitung sebesar 15,563, sehingga peningkatan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Blibli, dengan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,001$ dan *t* hitung sebesar 11,929. Variabel brand awareness dan e-WOM memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama dengan keputusan pembelian e-commerce Blibli.

Pada penelitian ini juga diketahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Blibli adalah brand awareness. penelitian menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek terhadap

Blibli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Blibli memperkuat brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, dengan memanfaatkan berbagai digital platform maupun saluran offline, serta menawarkan layanan unggulan seperti pengiriman cepat dan produk berkualitas.

Penerapan analisis SWOT menunjukkan bahwa Blibli memiliki kekuatan dalam layanan pengiriman cepat, kualitas produk, dan program loyalty, namun juga menghadapi kelemahan terkait harga yang lebih tinggi dan variasi produk yang terbatas. di sisi lain, Blibli memanfaatkan peluang dengan berkolaborasi dengan mitra strategis dan mengatasi ancaman dari persaingan e-commerce yang semakin ketat. dengan pemahaman ini, Blibli dapat terus mengoptimalkan strategi komunikasinya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adler, R. B., Rodman, G. R., & DuPre, A. (2014). *Understanding human communication*. Oxford University Press.
- Ashfina, R. (2019). Utilizing Technology to Address Socio Economic and Environmental Challenges from Japans Society 5.0. *Center for Digital Society*. <https://doi.org/10.36548/jsws.2019.2>
- Basu, S. (2023). Three Decades of Social Construction of Technology: Dynamic Yet Fuzzy? The Methodological Conundrum. *Social Epistemology*, 37(3), 259–275. <https://doi.org/10.1080/02691728.2022.2120783>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1993). *The social construction of technological systems*. The MIT Press.
- Bou-Franch, P., & Blitvich, P. G.-C. (2019). *Analyzing Digital Discourse*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6>
- Bozdag, A. A. (2023). AIsmosis and the pas de deux of human-AI interaction: Exploring the communicative dance between society and artificial intelligence. *Online*

- Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202340. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13414>
- Castells, M. (2023). The Network Society Revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940–946. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Choi, K., & Kim, Y. (2017). *Easing Cross-Border Communication: MOBILE-mediated Communication and Its Framework*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.042>
- Fast, K. (2018). A Discursive Approach to Mediatization: Corporate Technology Discourse and the Trope of Media Indispensability. *Media and Communication*, 6(2), 15–28. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1311>
- Fedorov, S. (2024). Enhancing Mobile Application Development with Artificial Intelligence: Techniques and Implications. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(2), 1776–1779. <https://doi.org/10.21275/ES24220102335>
- Fethi, B. J. A. (2018). Challenges of the Knowledge Society: Exploring the Case of Qatar. *Global Economic Observer*, 6(1).
- Fulk, J. (1993). Social Construction of Communication Technology. *Academy of Management Journal*, 36(5), 921–950. <https://doi.org/10.2307/256641>
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford University Press USA.
- Halich, A., Kutsevskaya, O., Korchagina, O., Kravchenko, O., & Fiedotova, N. (2023). The influence of social communications on the formation of public opinion of citizens during the war. *Social Legal Studies*, 6(3), 43–51. <https://doi.org/10.32518/sals3.2023.43>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds — Understanding Everyday Mediatization. In *Mediatized Worlds* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137300355_1
- Holler, J., & Levinson, S. C. (2019). Multimodal Language Processing in Human Communication. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(8), 639–652. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.05.006>
- Hubner, S., Blaskewicz Boron, J., & Fruhling, A. (2022). *Use of Assistive and Interactive Technology and Relation to Quality of Life in Aging Adults*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.509>
- Indrawati, R. S., & Irwansyah, I. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi dalam Fenomena Fitur Try On pada Pemilihan Produk di Katalog Digital Kosmetik. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.32670/ht.v2i1.2642>
- Jacobs, I. (2023). The World Wide Web Consortium. In *Linking the World's Information* (pp. 155–165). ACM. <https://doi.org/10.1145/3591366.3591380>
- Kenaw, S. (2006). The Social Construction of Technology: Media's Role in “Disturbing” the Stabilization of Finchaa's Ethanol-Kerosene Blend (‘K-50’). *Ethiopian Journal of Economics*, 683-2016–46844, 103. <https://doi.org/10.22004/agecon.249859>
- Marinakakis, Y., Walsh, S. T., & Harms, R. (2024). Age Matters: How Generational Decision-Making Cohorts Affect Disruptive Technology New Product Development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 274–282. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3116204>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Olsen, O. E., & Engen, O. A. (2007). Technological change as a trade-off between social construction and technological paradigms. *Technology in Society*, 29(4), 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2007.08.006>
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984a). The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441. <https://doi.org/10.1177/03063128401400>

- 3004
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984b). The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>
- Prell, C. (2009). Rethinking the Social Construction of Technology through ‘Following the Actors’: A Reappraisal of Technological Frames. *Sociological Research Online*, 14(2), 36–47. <https://doi.org/10.5153/sro.1913>
- Quesada-González, D., & Merkoçi, A. (2017). Mobile phone-based biosensing: An emerging “diagnostic and communication” technology. *Biosensors and Bioelectronics*, 92, 549–562. <https://doi.org/10.1016/j.bios.2016.10.062>
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2022). Digital society: risks and challenges. *Culture E Studi Del Sociale*, 7(1), 3–9.
- Ryan, T., Ryan, N., & Hynes, B. (2024). The integration of human and non-human actors to advance healthcare delivery: unpacking the role of actor-network theory, a systematic literature review. *BMC Health Services Research*, 24(1), 1342. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11866-4>
- Sarrocco, C., & Kelly, T. (2002). Elements and Principles of the Information Society. *ITU - WSIS*.
- Sergeeva, N., & Liu, N. (2019). Social construction of innovation and the role of innovation brokers in the construction sector. *Construction Innovation*, 20(2), 247–259. <https://doi.org/10.1108/CI-02-2019-0016>
- Skinner, R. A., Napier, J., & Fyfe, N. R. (2021). The social construction of 101 non-emergency video relay services for deaf signers. *International Journal of Police Science & Management*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.1177/1461355720974703>
- Skolnikoff, E. B. (1993). *The Elusive Transformation: Science, Technology, and the Evolution of International Politics*. Princeton University Press.
- Wibowo, T. O. (2024). The Social Construction of Technology for the Use of CHATGPT in Indonesia. *ETTISAL: Journal of Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i1.11479>
- Winner, L. (1993). Upon Opening the Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology. *Science, Technology, & Human Values*, 18(3), 362–378. <https://doi.org/10.1177/016224399301800306>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>