



## Faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen pada pemasaran media sosial

Riska<sup>1</sup>, Gilang Pratama Hafidz<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Esa Unggul

<sup>1</sup>[riskakhoerunnisa34@gmail.com](mailto:riskakhoerunnisa34@gmail.com), <sup>2</sup>[Gilang.pratama@esaunggul.ac.id](mailto:Gilang.pratama@esaunggul.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 16 Februari 2023

Disetujui 21 Maret 2023

Diterbitkan 25 April 2023

### Kata kunci:

Pemasaran media sosial;  
Pengalaman pelanggan;  
Kualitas hubungan; Niat  
beli; Niat setia; Niat  
berpartisipasi.

### Keywords:

Social media marketing;  
Customer experience;  
Relationship quality;  
Purchase intention; Loyal  
intention; Participation  
intention.

### ABSTRAK

Pengaruh aktifitas pemasaran media sosial sangat berpengaruh terhadap intensi belanja di Indonesia. Aktifitas pemasaran media sosial pada kosmetik Wardah belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Wardah dengan menganalisis pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap intensi belanja masyarakat Indonesia selama masa setelah pandemik. Tujuan dari penelitian ini untuk mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli, setia dan partisipasi melalui kualitas hubungan dalam perdagangan sosial. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah di Jakarta Utara. Teknik *purposive sampling* dengan responden rentang usia tidak batasi. Analisis data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil pengujian dapat di ketahui bahwa program pemasaran yang di lakukan oleh Wardah terbukti dapat membuat kualitas hubungan antara *brand* Wardah dengan konsumen memiliki keterikatan yang baik. Keterikatan tersebut disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang menggunakan aktivitas pemasaran media sosial secara tepat. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk kualitas hubungan yang baik antara *brand* Wardah dengan konsumen Wardah.

### ABSTRACT

*The influence of social media marketing activities is very influential on shopping intentions in Indonesia. Not much has been done on social media marketing activities for Wardah cosmetics, so this researcher will focus on Wardah cosmetic products by analyzing the effect of social media marketing activities on the spending intentions of the Indonesian people during the post-pandemic period. The aim of this study is to influence social media marketing activity and customer experience on purchase intention, loyalty, and participation through relationship quality in social commerce. The population of this study is all customers who purchase Wardah products in North Jakarta. Purposive sampling technique with age range respondents is not limited. Data analysis used a purposive sampling technique with the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method. Based on the test results, it can be seen that the marketing program carried out by Wardah is proven to be able to make the quality of the relationship between the Wardah brand and consumers have a good attachment. This attachment is caused by marketing communications that use social media marketing activities appropriately. This conclusion shows that social media marketing activities can form a good awareness relationship between the Wardah brand and Wardah consumers.*



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran media sosial dapat menjangkau berbagai profil konsumen dari segmen yang ada dan fakta bahwa telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat bisa sangat membantu perusahaan untuk memastikan daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan, dan menciptakan komunitas virtual yang ada (Chen & Lin, 2019). Promosi produk maupun jasa melalui media sosial memiliki sejumlah manfaat, di antaranya lebih hemat dari segi biaya dan waktu, dengan media sosial produk yang kita iklankan dapat secara langsung dilihat oleh calon konsumen dan menarik konsumen dengan lebih mudah (Wibowo *et al.*, 2021). Kemajuan teknologi yang begitu pesat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi di manapun dan kapanpun mereka inginkan (Chen & Chang, 2018). Alhasil tidak bisa dibantah kalau warga Indonesia tidak dapat bebas dari kegiatan sosial. Sosial alat bukan cuma tempat buat memberi, berhubungan ataupun berbicara dengan sahabat serta partner, namun pula program yang efisien buat mengiklankan serta memperkenalkan produk dengan cara online serta berbicara langsung dengan konsumen (Wibowo *et al.*, 2021).

Penelitian yang berfokus pada sosial media telah banyak dilakukan namun penelitian mengenai aktifitas pemasaran media sosial kepada intensi belanja di Indonesia, khususnya *Brand* kosmetik Wardah belum banyak dilakukan sehingga penelitian ini akan fokus pada produk kosmetik khususnya *Brand* Wardah dengan menganalisis pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap intensi belanja masyarakat Indonesia khususnya selama masa setelah pandemi. Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul faktor yang mempengaruhi niat beli, setia dan partisipasi pada aktivitas pemasaran media sosial yang memediasi kualitas hubungan produk Wardah. Namun demikian, penelitian ini dibedakan dengan jurnal rujukan sebelumnya sehingga penelitian ini menjadikan responden dengan karakteristik. Objek penelitian ini berupa kosmetik Wardah di Jakarta Utara.

Perusahaan di seluruh dunia telah menggunakan *social* media untuk memasarkan dan membangun *Brand* dari produk dan jasanya. Iklan adalah salah satu dari aktivitas pemasaran untuk menciptakan kesadaran *Brand* oleh konsumen dan pelanggan (Homburg *et al.*, 2017). Pengenalan produk diorientasikan pada *iklan* mengharuskan perusahaan untuk memunculkan keunikan dari produk yang mereka akan pasarkan. Jadi saat ini, pola *iklan* melalui saluran digital paling populer digunakan perusahaan adalah *platform YouTube* (Rodriguez, 2017). Melalui *social* media, pelanggan bisa langsung berhubungan serta memberi pengalaman dalam membeli produk dengan konsumen lain yang mungkin sudah tertarik untuk membeli tetapi masih ragu. Melihat *review online* sangat membantu konsumen untuk lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen tersebut hendak lekas mencari data mendetail mengenai produk ataupun pelayanan yang di tawarkan oleh industri itu serta membuat pelanggan membuat hasrat pembelian yang lebih kokoh. Penjualan lewat jejaring sosial pula didorong oleh interaksi pelanggan dengan industri, ikatan itu sanggup dengan cara penting pengaruhi serta tingkatkan atensi beli pelanggan (Godey *et al.*, 2016).

Kekuatan *social* media telah mengubah tindakan konsumen dan perusahaan. Misalnya, untuk mendapatkan berita terbaru, orang mulai menggunakan *Twitter* daripada koran atau *televise* (Godey *et al.*, 2016). Bahkan selebriti *YouTube* sekarang lebih populer daripada bintang *Hollywood*. Perusahaan sekarang membuat halaman penggemar media sosial untuk merek mereka melalui *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar, yang telah menyebabkan jenis skema pemasaran baru yang disebut pemasaran media sosial (*SMM*) (Kotler *et al.*, 2019). Dengan berbagai alat dan konten media di industri pariwisata dan perhotelan, menarik bagi para peneliti dan *profesional* karena berbagai alasan, seperti manfaat yang ditawarkan jejaring sosial *online* sebagai alat Pemasaran untuk perusahaan hotel, digambarkan sebagai metode penggunaan jaringan media sosial untuk membuat, menyebarkan secara interaktif, dan mengubah kontribusi bisnis untuk kepentingan pemangku kepentingan bisnis (Tuten *et al.*, 2017).

Kemajuan teknologi berpengaruh besar pada perubahan aktivitas dan kehidupan manusia, salah satunya pada sektor ekonomi. Dimana sektor ekonomi mengalami pertumbuhan yang semakin tinggi yang ditandai dengan meningkatnya produktivitas dalam dunia industri. Kemajuan teknologi juga berdampak pada persaingan *komersial* yang semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis melakukan upaya untuk meningkatkan keterampilan yang baik dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Keputusan pembelian pelanggan mempunyai akibat yang sangat besar. Proses identifikasi masalah konsumen ditemukan dalam ketetapan pembelian. Konsumen akan berusaha mencari tahu kebenaran tentang produk yang dijual dan mengevaluasi setiap pilihan produk dengan tujuan memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian. Di setiap target pasar, pelaku bisnis harus mampu memahami pasar dan perilaku konsumen yang berubah dan berkembang melalui taktik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung. Memahami perilaku konsumen, berharap perusahaan dapat menenangkan pasar dengan menyesuaikan produk yang diproduksi dan menjaga loyalitas konsumen juga harus diciptakan oleh perusahaan (Rawung *et al.*, 2015).

Berdasarkan Ramadhan *et al.* (2020) *social media marketing activity* telah menjadi aspek dalam pemasaran media sosial. Media sosial merupakan salah satu metode yang sangat efisien buat mengiklankan produk serta pelayanan lewat internet marketing (Adiyono *et al.*, 2021). Menurut Kim & Ko (2012) & Chen & Lin (2019), *social media marketing* dapat diukur menggunakan perasaan konsumen, ketertarikan konsumen, Informasi yang menyeluruh kemudian berbagai percakapan, dan memberikan pendapat.

Kosmetik menjadi kebutuhan dasar untuk wanita pada zaman ini, dimana dalam melakukan aktivitas sehari-hari wanita cenderung akan memakai kosmetik untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. *Fenomena* ini menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk

kosmetik, sehingga menyebabkan persaingan pada industri kecantikan menjadi sangat ketat. Untuk dapat menarik banyak konsumen, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Tentunya semua konsumen menginginkan produk kosmetik yang berkualitas baik dan terjangkau, konsumen juga rela membeli kosmetik dengan harga tinggi asalkan kualitas produknya bagus serta bermerk. banyak pedagang yang menawarkan kosmetik berkualitas baik menggunakan harga terjangkau, tetapi terdapat juga pedagang yang menawarkan kosmetik bermerek menggunakan kualitas baik namun harga tinggi. Persaingan kualitas produk sangat ketat, sehingga setiap *distributor* wajib bersaing untuk menyediakan produk yang diterima serta dicintai masyarakat supaya mendapatkan kepuasan sesudah memakai produk dan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Terus menjadi banyak kosmetik yang terdapat hingga terus menjadi banyak pula industri yang sanggup menciptakan ataupun menghasilkan produk yang bisa menarik pelanggan serta bisa melegakan diri konsumen kosmetik dengan mutu serta keseluruhan perlengkapan kosmetiknya (Habibah, 2016).

Kualitas hubungan dalam konteks layanan tercermin dari tingginya intensitas penggunaan layanan, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, dan kemauan untuk menggunakan kembali layanan yang tersedia di jaringan (Putra & Syah, 2021). Mutu merujuk pada anggapan klien mengenai seberapa bagus ikatan dengan cara totalitas merespons impian, prediksi, tujuan, serta kemauan klien buat ikatan dengan cara totalitas. Mutu ikatan klien serta penahanan klien pula hendak tingkatkan pemasaran lewat pembelian yang lebih besar serta pembelian yang lebih kerap (Ruswanti & Lestari, 2016). Dimana tujuan kesimpulannya merupakan buat memperkuat ikatan yang telah kokoh serta mengganti tindakan acuh tak acuh klien jadi klien yang patuh.

Untuk mutu produk yang bagus dan kepatuhan klien, SPG (*Sales Promotion Girls*) wajib bisa mengkomunikasikan produk yang mereka jual (Wardah). Dan membuat energi raih tertentu untuk klien buat membangkitkan atensi dan setelah itu jadi klien loyal. Dari konsumen produk Wardah mengenai pengalaman menggunakan produk Wardah, ada yang berkata sesudah mengenakan produk Wardah, kulit wajah jadi lebih gelap, ada yang berkata sesudah mengenakan lipstik Wardah, bibir terasa kering dan keras (Habibah, 2016). Pabrik harus bisa mengatasi kasus ini biar tidak kehilangan banyak klien serta konsumen patuh, yang bisa mengurangi penjualan serta beralih ke produk kosmetik yang lain.

Niat beli sering digunakan untuk menentukan perilaku konsumen. Sebelum membeli, konsumen sering mengakulasi data tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi atau lingkungan mereka. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mulai mengevaluasi produk, mengevaluasi dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Stiawan & Rahmat Syah, 2017). Niat beli dapat digunakan untuk menguji kinerja saluran penyaluran terkini buat menolong administrator memastikan apakah rancangan pantas buat dibesarkan lebih lanjut serta memastikan geografi serta pembagian pasar. Lewat saluran mana sasaran pelanggan (Morwitz *et al.*, 2007). Niat beli adalah preferensi pelanggan buat membeli sesuatu produk ataupun pelayanan. Dengan tutur lain, hasrat beli mempunyai format lain sebab pelanggan hendak membeli produk sehabis penilaian (Fathy *et al.*, 2015).

Kepatuhan klien lebih pada cara sambungan dalam menjaga ikatan klien. Beranggapan kalau kepatuhan klien tidak cuma kurangi pengeluaran industri saja buat mencapai klien terkini, tetapi bawa banyak khasiat bonus untuk industri ialah selaku; perlengkapan advertensi terbaik, saran, tingkatan, referensi klien (Zameer *et al.*, 2019). Vuthisopon & Srinuan (2017) membuktikan dalam melindungi kepatuhan klien, industri wajib mengenali kemauan dan keinginan klien, dan membagikan atensi lebih pada produk yang bisa membagikan profit untuk klien. Hingga dari itu kedudukan kepatuhan klien amat berarti dalam menghasilkan kelebihan bersaing untuk industri. Dari opini itu berarti kepatuhan klien bisa berfungsi selaku alat promosi industri yang bisa mendatangkan lebih banyak klien serta lebih banyak profit untuk industri. Klien yang telah loyal mempunyai komitmen yang kokoh, kegemaran hendak produk yang besar pada produk yang dikonsumsinya.

Dengan tutur lain, kepatuhan klien hendak bertahan dan berlangganan pada produk yang dikonsumsinya ataupun melaksanakan pembelian dengan cara kesekian serta dengan cara tidak berubah- ubah pada waktu yang hendak tiba, walaupun terdapat mungkin bisa alih pada opsi lainnya. Kepatuhan klien hendak berkaitan dengan sensibilitas klien atas eksploitasi produknya, sebab produk yang dibeli membagikan akibat positif alhasil pelanggan merasa produk itu telah melewati harapannya. Bagi Schirmer *et al.* (2018) memantulkan kepatuhan konsumen terdiri dari: *Intention to recommend, repeat purchase, remain taat, purchase frequency site, purchase frequency brand*. Bisa dibilang pula kepatuhan klien berdialog mengenai sikap klien untuk melakukan pembelian dengan metode berkali-

kali dan membuat ketaatan pada suatu produk yang di tawarkan oleh pabrik atau produk pabrik yang di pasarkan balik di tempat usaha.

Kesertaan tidak cuma mengaitkan diri dengan cara raga, melainkan berkaitan dengan orang lain alhasil memunculkan rasa tanggung jawab dalam golongan warga. Kesertaan aspek ekonomi mempunyai bermacam profit. Pelanggan mendapatkan akses yang aman serta fasilitator pelayanan bisa mendapatkan banyak khasiat dalam aktivitas kesertaan itu. Kesertaan menawarkan bermacam peluang dalam menguatkan sesuatu upaya buat area dekat (Hsiao *et al.*, 2018). Dengan begitu, kesertaan merupakan kemauan seorang dalam mengaitkan diri alhasil menciptakan sesuatu kesuksesan dalam banyak perihal. Kesertaan berperan selaku sesuatu kemitraan (*partnership*) dalam pembangunan.

Menurut Wong (2017), kesertaan klien tidaklah suatu tujuan tentu melainkan suatu ekspedisi sebab strategi ini tidak hendak menyudahi serta hendak lalu bertumbuh bersamaan bertumbuhnya pabrik di dekat. Dengarkan keinginan, komplain, serta anjuran dari pelanggan supaya memperoleh tahap yang pas buat tingkatkan sesuatu keyakinan pelanggan kepada *brand* yang dipunyai. Wiraswasta yang bisa menanggulangi permohonan pelanggan hendak lebih gampang buat memperoleh klien yang loyal. Bila pelanggan menggemari suatu produk ataupun pelayanan, hingga mereka hendak langsung memakai produk ataupun pelayanan yang kita punya dibanding dengan pelayanan di tempat yang lain. Kala mereka telah jadi klien yang loyal, mereka hendak dengan gampang menolong mengiklankan produk ataupun pelayanan pada orang lain.

Hasil penelitian Ruswanti & Lestari (2016) menunjukkan bahwa, *relationship marketing* yang terdiri dari komponen kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan, baik secara parsial maupun simultan, kemudian *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan, dan kualitas hubungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Rajaobelina (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi THINK dan FEEL merupakan faktor kunci yang secara positif mempengaruhi kualitas hubungan. Dimensi ACT (di toko) dan SENSE (online) juga ditemukan mempengaruhi kualitas hubungan secara positif.

Hasil penelitian Purnama *et al.* (2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kegagalan terhadap pengalaman bertransaksi online di perbankan Syariah. Kemudian terdapat pengaruh service recovery terhadap pengalaman nasabah bertransaksi online di perbankan Syariah. Selanjutnya terdapat pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah bertransaksi online di perbankan Syariah. Lalu terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bertransaksi online di perbankan Syariah. Dan juga religiusitas nasabah memoderasi antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan bertransaksi online serta kepuasan terhadap loyalitas nasabah bertransaksi online di perbankan Syariah.

Produk kosmetik tercantum dalam jenis *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dimana produk itu memiliki masa simpan yang cukup pendek (Chang *et al.*, 2021). Perkembangan pasar kosmetik halal terlihat dari tumbuhnya wawasan serta pemahaman pelanggan kepada materi- materi yang dipakai, yang tidak terbebas dari maraknya pemakaian alat sosial akhir- akhir ini. Riset yang dicoba. Perihal ini terus menjadi menerangkan gaya yang amat positif kepada produk halal, di mana beberapa besar pelanggan hendak lalu membeli produk bersertifikat halal sehabis mereka mengenali khasiat kesehatan dari produk halal. Hingga tidak bingung bila pabrik kosmetik halal mempunyai jangkauan pasar yang besar (Demirel & Yaşarsoy, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli, setia, dan partisipasi melalui kualitas hubungan dalam perdagangan sosial.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data sampel adalah survei kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui google *form* untuk penilaian diri. Data yang dikumpulkan dalam kuesioner dan akan dibagikan dalam menggunakan skala *Likert* dengan skala dari 1 sampai 7 alternatif jawaban (Churchill & Peter, 1984). Jawaban alternatif diantaranya, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Tidak Setuju (CTS), Netral (N), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). Variabel orientasi pelanggan pemasaran media sosial mengadopsi dari Kim & Ko (2012) dan Chen & Lin (2019) dengan 11 pertanyaan, pada variabel pengalaman penjualan akan adaptif dengan 10 pertanyaan dari Hsu & Tsou (2011) dan Chen & Lin (2015). Selanjutnya pada variabel kualitas hubungan akan membahas kembali pada Oliveira *et al.* (2017); Bonsón Ponte *et al.* (2015); dan Lu *et al.* (2016) dengan 12 pertanyaan.

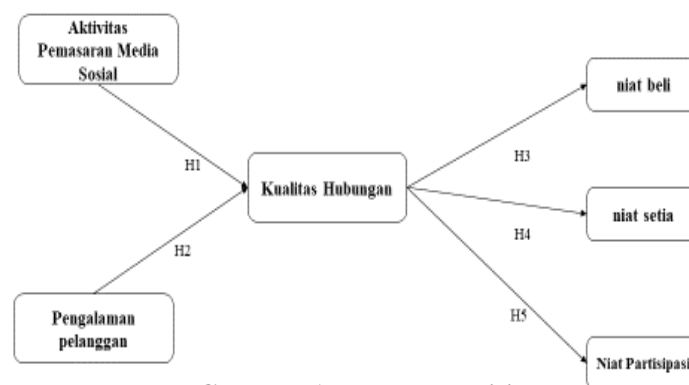
Selanjutnya pada variabel kualitas niat pembeli pelanggan mengadopsi dari Chen & Chang (2018); Ali (2016); Hsu & Lin (2015) dengan 4 pertanyaan. Variabel niat kesetiaan pelanggan akan mengadopsi dari Zhang *et al.* (2016) dan Choi *et al.* (2017) dengan 5 pertanyaan. Pertanyaan terakhir pada variabel berpartisipasi niat pelanggan, diadopsi dari: Chen & Lin (2019); Hajli (2014); Liang *et al.* (2011) dengan 6 pertanyaan. Total keseluruhan kuisioner yang digunakan sebanyak 48 pertanyaan.

Untuk tujuan *pre-tes*, maka dilakukan uji validitas dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai pengukuran KMO dan MSA yaitu  $\geq 0,5$  dimana analisis faktor sudah sesuai serta pada uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dengan nilai  $\geq 1$  menunjukkan indikator yang semakin baik (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dinyatakan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial dinyatakan valid pada pertanyaan APMS1, APMS2, APMS3, APMS4, APMS5, APMS6, APMS7, APMS8, APMS9, APMS10, APMS11. Kemudian pada pertanyaan PP1 sampe PP10 dalam variabel pengalaman pelanggan seluruhnya dapat dinyatakan valid, selanjutnya pada variabel kualitas hubungan seluruh pertanyaan dinyatakan valid, variabel niat beli, niat setia dan niat berpartisipasi seluruh pertanyaan di nyatakan valid. Dengan demikian dari analisa hasil uji *pre-test* tersebut sebanyak 48 pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Hair *et al.*, 2017).

Populasi dalam riset ini merupakan semua pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah di Jakarta Utara. Teknik purposive sampling dengan responden rentang usia tidak batasi. Karena penelitian ini menggunakan metode analisa uji SEM maka, jumlah minimal sampel penelitian yang dilakukan adalah sebanyak 5 kali jumlah pertanyaan, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak (48x5) 240 responden.

Metode pengolahan dan analisa informasi memakai *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)*. Dalam metode ini dilakukan pengujian outer model dan inner model. Pada outer model bertujuan untuk menguji validitas dengan pengukuran konvergen validiti. Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai loading faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE atau *average variance extracted*. Nilai *loading faktor*  $> 0.70$  serta  $> 0.5$  untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, 2017). Pengukuran kedua menggunakan determinan validiti dengan kriteria HTMT, *Fornell Lacker*, *Cross Loading*. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas konstruk, bisa diukur dengan memandang angka *Composite reliability*. Angka *Composite reliability* bisa dibilang reliabel bila mempunyai angka  $> 0.7$  (Hair *et al.*, 2017).

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian**

H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Hubungan.

H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Hubungan.

H3A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli

H3B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat Beli

H4A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Setia.

H4B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat setia.

H5A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Partisipasi.

H5B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat Partisipasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Inner Model

#### Uji Validitas Konvergen

Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 48 indikator memiliki nilai  $> 0.7$ . Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0.4 dan lebih besar dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, 2017). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran validitas konvergen untuk ke 48 indikator sudah terpenuhi.

#### Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *metode PLS Algorithm* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria HTMT, Fornell Lacker, Cross Loading yang baik.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *konstruk* memiliki nilai *Composite reliability*  $> 0.70$ .

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel Aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan mampu menjelaskan variabel kualitas hubungan sebesar 51.60%, sedangkan sisanya sebanyak 48,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas hubungan mampu menjelaskan variabel Niat beli sebesar 36.70% sedangkan sisanya sebanyak 63.30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel niat beli mampu menjelaskan variabel niat setia sebesar 38.50% sedangkan sisanya sebesar 61.50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel niat beli dapat mendeskripsikan variabel niat partisipasi sebanyak 48.60 % sedangkan 51.40% nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai cross loading dari hipotesis penelitian ini. memperlihatkan nilai loading factor setiap pada variabel adalah lebih besar dari pada nilai cross loading. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Deskriptif Statistik

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah di lakukan secara online melalui *google from*, data yang terkumpul sebanyak 240 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan. Dari data responden yang diperoleh, jumlah responden rentang usia 17-22 tahun sebanyak 17 orang atau 7%, kemudian 22-27 tahun sebanyak 212 orang atau 87,6% dan rentang usia  $>27$  tahun sebanyak 13 orang atau 5,4%. Kemudian, 190 orang atau 79,5% dari status belum menikah dan 49 orang atau 20,5% dari status menikah. Selanjutnya, penelitian ini yang mendominasi pada status pekerjaan adalah Wiraswata 5 orang atau 2%, karyawan swasta 189 orang atau 84%, PNS 4 orang atau 2%, mahasiswa/kuliah 26 orang atau 12%, ibu rumah tangga 1 orang, selanjutnya mayoritas responden penelitian ini lebih memilih dominasi oleh reponden status pendidikan terakhir yaitu SMK/SMA ada 233 orang atau 96%, S1/S2/S3 ada 9 orang atau 4%, dan pengeluaran sebesar di bawah Rp2.000.000 ada 10 orang atau 4%, Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000 ada 220 orang atau 91%, Rp5.000.001-Rp10.000.000 ada 12 orang atau 5%.

### Hasil Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software Smart-PLS*. Menurut Hair *et al.* (2017), jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.96) pada tingkat 5%, dengan *p value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sampel*.

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistik ((O/STDEV  )	Original sample (O)	P Values	
APMS -> KH	H1	0.388	6.493	0.388	<b>0.000</b>
PP -> KH	H2	0.419	6.337	0.419	<b>0.000</b>
KH -> NB	H3	0.608	9.686	0.608	<b>0.000</b>
KH -> NS	H4	0.623	10.908	0.623	<b>0.000</b>
KH -> NP	H5	0.699	15.012	0.699	<b>0.000</b>

Berdasarkan pada tabel 1. Di dapat hasil 5 (H1, H2, H3, H4, H5) dari 5 hipotesis yang diajukan bisa diperoleh, pengujian H1 pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial (X1) terhadap kualitas hubungan diperoleh hasil T statistik 6.493>1.960 dengan *P value* 0.000<0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara aktivitas pemasaran media sosial (X1) Terhadap kualitas hubungan dengan demikian H1 dapat diterima. Pengajuan H2 pengaruh pengalaman pelanggan (X2) terhadap kualitas hubungan diperoleh T statistik 6.337>1.960 dengan *P Value* 0.000<0.05 maka dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan (X2) terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan dengan demikian H2 dapat diterima. Pengajuan H3 pengaruh kualitas hubungan terhadap niat beli (X3) diperoleh hasil T statistik 9.686> 1.960 dengan *P value* 0.000<0.05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas hubungan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli (X3) Dengan demikian H3 dapat diterima. Pengajuan H4 pengaruh kualitas hubungan terhadap niat setia (X4) diperoleh hasil T statistik 10.908> 1.960 dengan *P value* 0.000<0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas hubungan terhadap niat setia (X4) Dengan demikian H4 dapat diterima. Pengajuan H5 pengaruh kualitas hubungan terhadap niat partisipasi (X5) diperoleh hasil T statistik 15.012>1.960 dengan *p value* 0.000<0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas hubungan terhadap niat partisipasi (X5) dengan demikian H5 dapat di terima.

**Tabel 2 Analisis Mediasi**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV )	P values
APMS -> KH -> NB	0.236	0.234	0.046	5.179	<b>0.000</b>
APMS -> KH -> NS	0.242	0.24	0.046	5.217	<b>0.000</b>
APMS -> KH -> NP	0.271	0.27	0.047	5.806	<b>0.000</b>
PP -> KH -> NB	0.255	0.253	0.053	4.768	<b>0.000</b>
PP -> KH -> NS	0.261	0.259	0.051	5.081	<b>0.000</b>

Jadi aktivitas pemasaran media sosial paling besar pengaruhnya melewati kualitas hubungan ke niat partisipasi yaitu 0.271 dan pengalaman pelanggan paling besar pengaruhnya melewati kualitas hubungan ke niat partisipasi yaitu 0.293, jadi konglusi dari aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan yang paling besar dampaknya ke niat partisipasi adalah pengalaman pelanggan, paling besar pengaruhnya terhadap niat partisipasi adalah mediasi melalui kualitas hubungan dari pengalaman pelanggan yaitu 0.292.

Berdasarkan uji empiris dapat dinyatakan bahwa program pemasaran yang di lakukan oleh wardah terbukti dapat membuat kualitas hubungan antara *brand* Wardah dengan konsumen memiliki keterikatan yang baik. Keterikatan tersebut disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang menggunakan aktivitas pemasaran media sosial secara tepat. Beberapa aspek yang dianggap penting oleh konsumen berkaitan dengan aspek informasi yang dapat di kostumensasi, aspek layanan yang sesuai, dan informasi produk terkini (Wibowo *et al.*, 2021).

Penelitian kedua dapat dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan bisa meningkatkan kualitas hubungan antara *brand* Wardah dengan konsumen. Artinya adalah ketika produk kosmetik Wardah ikut berpartisipasi memberikan testimony kepada pelanggan dan berbagi tautan menarik di media sosial secara tidak langsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan ini di anggap

memberikan pengalaman yang baik karena adanya komunikasi antara *brand* Wardah dengan konsumen. Selanjutnya ketika *brand* wardah membuat postingan mengenai produk wardah dan memberikan promo atas produk tersebut serta memberikan respon yang sangat baik terhadap pelanggan mengakibatkan suasana hati pelanggan menjadi lebih baik terhadap *brand* Wardah dan tentunya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk wardah secara online (Homburg *et al.*, 2017).

Ketiga, dalam penelitian ini kualitas hubungan terbukti dapat membuat aktivitas pemasaran media sosial antara *brand* Wardah dengan konsumen memiliki keterikatan yang baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap *brand* Wardah. Mayoritas pelanggan lebih memilih dan membeli produk kosmetik wardah yang spesifik di media sosial, karena mereka menganggap bahwa produk kosmetik wardah di media sosial dapat dipercaya. Selain hasil penelitian yang menyatakan Kualitas Hubungan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat beli konsumen kosmetik wardah tersebut (Choi *et al.*, 2017).

Keempat, selanjutnya dalam penelitian ini Kualitas Hubungan terbukti dapat membuat Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Setia. Artinya merek kosmetik wardah keseluruhnya merasa puas berbelanja di media sosial. Hal ini menyebabkan pelanggan menganggap bahwa merek kosmetik wardah ini merupakan merek yang sangat luar biasa. Adapun hal lainnya yaitu merek kosmetik wardah ini dapat membuat pelanggan mengingat diri mereka sendiri karena karakteristik yang terdapat dari merek kosmetik wardah tersebut, pelanggan yang memiliki tingkat kesesuaian diri yang tinggi dengan merek lebih cenderung mengekspresikan hubungan emosional dengan merek tersebut, hal tersebut membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat dalam bentuk kecintaan terhadap merek kosmetik wardah. Selain hasil penelitian yang menyatakan kualitas hubungan dapat menyatakan pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat setia terhadap kosmetik Wardah tersebut (Dwivedi *et al.*, 2021).

Kelima, dalam penelitian ini kualitas hubungan terbukti dapat membuat aktivitas pemasaran media sosial antara *brand* Wardah dengan konsumen memiliki keterikatan yang baik. Sehingga hal ini dapat meningkatkan niat partisipasi dapat dinyatakan bahwa *brand* Wardah memberikan pengalaman dan memberi saran kepada pelanggan yang ingin membeli produk kosmetik wardah di media sosial. *Brand* wardah ini merupakan merek kosmetik yang luar biasa sehingga pelanggan merasa senang terhadap suatu merek ketika merek tersebut sudah sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan manfaat yang dirasakan serta kinerja merek tersebut. Selain hasil penelitian yang menyatakan kualitas hubungan dapat menyatakan pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat partisipasi terhadap kosmetik Wardah tersebut (Zameer *et al.*, 2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk kualitas hubungan yang baik antara *brand* Wardah dengan konsumen Wardah. Temuan berikutnya bahwa pengalaman pelanggan bisa meningkatkan kualitas hubungan antara *brand* Wardah dengan konsumen. Artinya adalah ketika produk kosmetik Wardah ikut berpartisipasi memberikan testimony kepada pelanggan dan berbagi tautan menarik di media sosial secara tidak langsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan ini di anggap memberikan pengalaman yang baik karena adanya komunikasi antara *brand* Wardah dengan konsumen. Temuan berikutnya membuktikan bahwa kualitas hubungan terbukti dapat membuat aktivitas pemasaran media sosial antara *brand* Wardah dengan konsumen memiliki keterikatan yang baik sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap *brand* Wardah. Penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat beli konsumen kosmetik wardah tersebut. Implikasi manajerial dari penelitian ini, yakni dapat mempercayai konsep dari teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada manajemen pemasaran, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat setia, niat partisipasi. Dapat menjadi referensi dan memeberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pengajaran pada dua pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Berry, L. L. (2014). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 23(4), 149–170. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Chang, Y. K., Lee, S., & Oh, W. Y. (2021). The impact of CEOs' regulatory focus on CSR: The strengthening effects of industry-level dynamism and firm-level volatility. *European Journal of International Management*, 15(4), 511–538. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.114662>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360. <https://doi.org/10.2307/3151463>
- Demirel, Y., & Yaşarsoy, E. (2017). Exploring consumer attitudes towards halal. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34–43. <https://doi.org/10.26650/jot.2017.3.1.0003>
- Dwivedi, Y. K. (2015). Advertsing in social media. *WHELF/HEWIT Colloquium 2014*, 2014(10), 1063–1080.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (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/https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>

- Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hajli, M. N. (2014). Technological forecasting & social change the role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P., & Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171–195. <https://doi.org/10.1287/isre.8.2.171>
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45–61. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.45.18831>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hsiao, J. C. Y., Schoenebeck, S., Moser, C., & Dillahunt, T. R. (2018). The role of demographics, trust, computer self-efficacy, and ease of use in the sharing economy. *Proceedings of the 1st ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies, COMPASS 2018*. <https://doi.org/10.1145/3209811.3209816>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- KemZhang Z.K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *Asian Competitors*, 99–123. [https://doi.org/10.1142/9789813275478\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004)
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Prasetia, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Impact of web design, assurance, customer service and brand image on intention to adopt internet banking and customer loyalty at Bank Central Asia (BCA). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 291–298.
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Bhandari, R. (2021). The role of religiosity as a mediating variable in the relationship between online transactions and customer satisfaction and loyalty in Islamic Banking. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 143–151. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1532>
- Putra, Y. A., & Syah, T. Y. (2021). The influence of the self-service technology, service quality, and e-relationship quality on e-loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 4(08), 37–43.
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217.
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The social media marketing effect on brand awareness and brand loyalty in Lasik Clinic Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(05), 313–318.
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The effect of relationship marketing towards customers' loyalty mediated by relationship quality (Case study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 191. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Stiawan, E., & Rahmat Syah, T. Y. (2017). The effectiveness of promotional benefit towards buying intention moderated by the brain's tendency of consumers. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(1), 89. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.439>

- Tuten, T. L., Solomon, M. R., Tuten, T. L., Solomon, M. R., Marketing, M., Tuten, T. L., Solomon, M. R., Media, S., Media, S., & Media, D. S. (2017). ( PDF ) *Social media marketing*. Sage.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Council for Innovative Research Peer Review - Journal of Social Science*, 3(2), 274–285.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Vuthisopon, S., & Srinuan, C. (2017). Low-cost carrier passenger repurchase intention: A structural equation model analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 17(2), 249–266.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: Studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yang, X., Li, Y., Tan, C. H., & Teo, H. H. (2007). Students' participation intention in an online discussion forum: Why is computer-mediated interaction attractive? *Information and Management*, 44(5), 456–466. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.04.003>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>