

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI HALODOC MELALUI PERCEIVED VALUE

Latif Ar Rafi¹
Robert Kristaung^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.

*Korespondensi: robert_kristaung@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat, menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap *Perceived Value*, *Purchase Intention*, *Willingness to Pay Premium Price*, dan *Electronic Word of Mouth* serta pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, *Willingness to Pay Premium Price*, dan *Electronic Word of Mouth* serta pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, *Willingness to Pay Premium Price*, dan *Electronic Word of Mouth* dengan mediasi *Perceived Value*. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden yang pernah membeli jasa Halodoc sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir melalui media sosial. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, *Willingness to Pay Premium Price*, *Electronic Word of Mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to see, test and analyze the influence of Social Media Marketing on Perceived Value, Purchase Intention, Willingness to Pay Premium Price, and Electronic Word of Mouth as well as the positive influence of Perceived Value on Purchase Intention, Willingness to Pay Premium Price, and Electronic Word of Mouth and the positive influence of Social Media Marketing on Purchase Intention, Willingness to Pay Premium Price, and Electronic Word of Mouth mediated by Perceived Value. Data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 200 respondents who had purchased Halodoc services twice in the last 3 months via social media. Data testing was carried out using Structural Equation Model (SEM) analysis. The results of this research show that Social Media Marketing has a positive influence on Purchase Intention. Social Media Marketing has a positive influence on Willingness to Pay Premium Price. Social Media Marketing has a positive influence on Electronic Word of Mouth. Social Media Marketing has a positive influence on Perceived Value. Perceived Value has a positive influence on Purchase Intention. Perceived Value has a positive influence on Willingness to Pay Premium Price. Perceived Value has a positive influence on Electronic Word of Mouth. Perceived Value mediates the positive influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. Perceived Value mediates the positive influence of Social Media Marketing on Willingness to Pay Premium Price. Perceived Value mediates the positive influence of Social Media Marketing on Electronic Word of Mouth.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, *Willingness to Pay Premium Price*, *Electronic Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas media sosial mencerminkan kebutuhan masyarakat akan interaksi interpersonal, konektivitas, dan juga perhatian (Edwards, 2016; Chen & Lin, 2019). Pesatnya penggunaan media sosial meroket selama dekade terakhir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan komunitas digital di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterjangkauan ponsel pintar dan maraknya akses internet (Nurhayati-Wolf, 2021). Berdasarkan statistik terkini, Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna aktif media sosial, menjadikan Indonesia negara ketiga di Asia Pasifik dengan pengguna media sosial aktif terbanyak pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Selain itu juga setara dengan 68,9% total penduduk Indonesia (Kemp, 2022).

Media sosial merupakan media online di mana konten, opini, dan wawasan baik berupa gambar, audio, dan video dapat dibagikan. *Social media marketing* mengacu pada platform online yang bertujuan memfasilitasi berbagi, interaksi, dan kolaborasi konten buatan pengguna (Kim & Ko, 2012). Hal ini mencakup data perilaku, pribadi, keterlibatan, sikap, dan preferensi. Data perilaku konsumen terdiri dari riwayat transaksi, pola penggunaan media sosial, pengguna berhenti, menggulir, dan waktu yang dihabiskan di situs (Kaplan, 2019). Data pribadi mengacu pada identitas konsumen, seperti nama, umur, tempat tinggal, pekerjaan, dll (Morey et al., 2015). Sementara itu, data keterlibatan mengukur interaksi pengguna di media sosial, termasuk jangkauan, postingan yang disukai, postingan yang dibagikan, halaman yang paling banyak dilihat, dll (Sauthier, 2020). Data sikap menjelaskan perasaan dan emosi pengguna, yang tercermin dalam ulasan, keluhan, dan umpan balik konsumen (Keener, 2020). Data preferensi memberikan informasi berguna mengenai preferensi konsumen terkait berbagai aspek, misalnya merek yang disukai konsumen, fitur produk favorit, dan manfaat utama (Taylor, 2019). Integrasi berbagai data memberikan pemasar gambaran yang jelas tentang segmen spesifik yang mereka targetkan.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, organisasi dapat memperoleh manfaat yang signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. *Social media marketing* memungkinkan organisasi mencapai tujuan pemasarannya dengan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ajina, 2019). *Social media marketing* memungkinkan interaksi dua arah yang juga melibatkan pertukaran emosi dan empati antar pengguna. *Social media marketing* memungkinkan merek membangun reputasi, mengurangi kesalahpahaman dan prasangka, serta meningkatkan ekuitas merek (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018). Selain itu, pemasar juga lebih mudah menemukan target konsumennya, karena konsumen sebagian besar menghabiskan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa secara online. Selain itu, penggunaan *social media marketing* juga mampu meningkatkan kesadaran merek yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, *electronic word-of-mouth* serta keterlibatan konsumen dengan merek (Cheung et al., 2020). Media sosial dapat memberikan berbagai wawasan konsumen yang dibutuhkan perusahaan, karena pengguna tidak hanya sekedar login dan browsing, tetapi mereka juga memberikan informasi pribadinya, seperti nama, tempat tinggal, minat, cara berperilaku, dan pola penggunaan media sosial mereka (Taylor, 2004). Media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk terhubung dengan pelanggan dan juga pesaing, meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek, memanfaatkan data sikap konsumen, dan meningkatkan niat membeli dan perilaku pembelian aktual (Moslehpour et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan sebagai sarana organisasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya melalui media sosial. Ini dirancang untuk terhubung dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pesaing, pemasok, dan masyarakat dengan menyediakan berbagai informasi, memfasilitasi interaksi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi (Yadav & Rahman, 2018). Media sosial juga mengacu pada aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas web 2.0 dimana pengguna dapat membuat dan berbagi juga berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2011). Dengan adanya interaksi dua arah, media sosial mendorong penggunaannya untuk aktif dalam web kolaboratif yang dinamis (Alves, 2010).

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai trade-off antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan dapat dikategorikan menjadi manfaat produk, manfaat layanan, manfaat pribadi, dan manfaat citra. Sedangkan biaya yang dirasakan dapat diklasifikasikan menjadi biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis. *Perceived value* adalah evaluasi layanan konsumen secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dan biaya yang mungkin timbul (Kim et al., 2007). *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan

kegunaan suatu produk dari sisi konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima sebagai imbalan atas apa yang telah mereka berikan (Zobi, 2020).

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian online dari vendor perdagangan sosial (Venkatesh & Davis, 2000). *Purchase intention* dikatakan sebagai prediktor penting terhadap perilaku aktual sehingga *purchase intention* dapat dianggap sebagai cerminan perilaku pembelian aktual (Venkatesh & Davis, 2000). *Purchase intention* sebagai probabilitas pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2007). *Purchase intention* menunjukkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dan digambarkan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan (Moslehpour et al., 2018). *Purchase intention* adalah suatu proses dalam pikiran konsumen yang melibatkan pemikiran, konsultasi, dan pengambilan keputusan mengenai suatu produk tertentu (Ha dan Stoel, 2009). Ini juga merupakan kemauan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu (Das et al., 2019). Dalam konteks pemasaran, niat perilaku ditujukan untuk menjadi prediktor signifikan terhadap perilaku aktual (Ajzen et al., 2019).

Willingness to Pay Premium Price

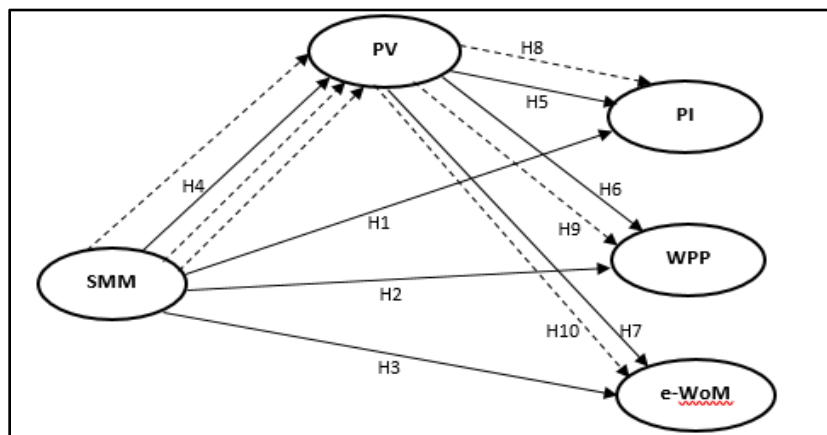
Willingness to pay premium adalah dimana konsumen bersedia membayar tingkat harga tertinggi untuk suatu barang atau jasa (Homburg et al., 2005). Motif tertentu mengarahkan produk untuk menetapkan harga premium yang sukses di pasar, seperti ekuitas merek (Dwivedi et al., 2018), negara asal produk (Capelli et al., 2019) dan kecintaan terhadap merek (Bairrada et al., 2019). Seperti telah disebutkan sebelumnya, kategori produk hedonis, dibandingkan kategori produk utilitarian, lebih cenderung mengembangkan kecintaan terhadap brand.

Electronic Word-of-Mouth

Electronic word of mouth adalah opini konsumen tentang pengalaman produk atau layanan yang disampaikan melalui internet contohnya media sosial (Sen dan Leman, 2007). Opini ini biasanya bersifat umum dan dilakukan di media sosial memungkinkan pihak lain mendapatkan informasi dari penulis (Sicilia, 2014). Sumber dan penerima biasanya tidak saling mengenal dan sumbernya anonim (Johan, 2014). E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Gwinner et al., 2014).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptuan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Social media marketing diartikan sebagai setiap pengalaman menyenangkan yang dirancang oleh pemasar untuk menghibur konsumen dan memberikan kesan menyenangkan saat menggunakan media sosial (Agichtein et al., 2008). Semakin sering brand membuat konten yang menarik, mudah untuk berkomunikasi dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen (Manzoor et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention

Dalam konteks *social media marketing* dan keinginan pelanggan untuk membayar lebih atau membayar harga premium, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan kegiatan pemasaran media sosial dapat memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk membayar lebih untuk produk dan layanan. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium price* untuk produk yang terbuat dari kulit (Farzin

et.al, 2022). Hal ini dikarenakan social media marketing sebagai praktik yang menggunakan saluran media sosial dan teknologi untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar produk dan layanan yang memberikan nilai tambah bagi suatu brand (Tuten, 2017). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*.

Interaksi melalui media sosial dapat mempengaruhi E-WOM karena sebuah brand dapat membangun hubungan dengan konsumen dan membangun kredibilitas sebagai sumber yang dapat di percaya (Choi, 2014). Meningkatkan interaksi dengan konsumen membantu menciptakan sentimen positif dan mendorong konsumen untuk terlibat lebih sering dengan sebuah konten yang dibuat dan dapat membantu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbicara tentang brand. Selain itu, tren kekinian dari social media marketing juga dapat secara signifikan berdampak positif pada aktivitas WoM (Reuters, 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Semakin sering brand membuat konten yang menarik, mudah untuk berkomunikasi dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan persepsi nilai merek terhadap konsumen (Chen dan Lin, 2019). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *percieved value*

Semakin bagus persepsi nilai terhadap konsumen, maka akan meningkatkan niat pembelian. (Kim et al., 2007) menjelaskan secara khusus peran *percieved value* dalam konteks social commerce, pelanggan secara komprehensif menganalisis keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Mengingat pentingnya *percieved value*, (Kim et al., 2007) menyarankan bahwa evaluasi internal konsumen harus dipertimbangkan dalam mengkaji niat adopsi teknologi untuk meningkatkan *purchase intention*. *Percieved value* merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait adopsi internet atau teknologi. Terutama dalam industri kesehatan, *Percieved value* menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, *Percieved value* diukur melalui harga, kualitas, reputasi, dan nilai sosial. Berbagi informasi antara merek dan pengguna memudahkan konsumen untuk secara menyeluruh mengeksplorasi manfaat yang dirasakan dari suatu produk dan dengan demikian mengurangi pengorbanan yang mungkin timbul. Pengorbanan yang dirasakan dalam layanan kesehatan dapat berupa diagnosis yang salah, layanan yang terlalu mahal, dan persepsi layanan yang tidak sesuai ekspektasi. Peningkatan nilai *percieved value* terhadap produk akan meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Percieved value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Ketika persepsi konsumen terhadap brand lebih besar dari suatu produk atau jasa, ada peluang yang lebih besar bagi mereka untuk merasa puas dengan pembelian mereka, yang dapat mengarah ke loyalitas pelanggan dan niat pembelian produk atau jasa. (Gan et.al, 2017). Hal ini yang menjadikan persepsi nilai dapat sangat memengaruhi WPP (*willingness to pay premium*) seseorang. Jika seseorang merasakan suatu produk atau layanan memiliki nilai yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung bersedia membayar harga premium untuk memperolehnya. (Zhang et.al, 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: *Percieved value* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*

Percieved value dapat mempengaruhi seberapa mungkin seseorang merekomendasikan brand berdasarkan nilai yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau layanan (Muntinga, 2011). Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan individu merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan-rekan mereka, sehingga menghasilkan *word of mouth (WoM)* yang positif (Sukaris et.al, 2020). Sama halnya, jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen lebih tidak cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Chen, 2014). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: *Percieved value* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*

Semakin sering brand membuat konten yang menarik, mudah untuk berkomunikasi dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen yang akan mempengaruhi niat pembelian produk/jasa. Hasil ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *percieved value* sepenuhnya memediasi pengaruh social media marketing terhadap *purchase intention* (Chen & Lin, 2019; Moslehpour et al., 2021). Konsumen akan sangat mempertimbangkan ketika mengevaluasi keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan dari produk atau jasa di internet. Oleh karena itu, kegiatan social media marketing harus mampu menyampaikan bahwa manfaat yang dirasakan yang ditawarkan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dirasakan. Pada media sosialnya, Halodoc menyajikan konten yang menghibur. Mereka juga secara rutin mengunggah berbagai konten informatif terkait kesehatan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna untuk terlibat lebih lama dengan brand tersebut. Selain itu, Halodoc terus memperbarui layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok konsumen. Dalam bagian komentar di Instagram, Halodoc selalu berinteraksi dengan konsumennya dan memberikan jawaban yang dipersonalisasi. Berbagai jenis keterlibatan ini terbukti

memiliki efek positif pada *percieved value*, dan secara berurutan akan meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H8: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *percieved value*

Social media marketing didefinisikan sebagai sarana organisasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya melalui media sosial. Ini dirancang untuk terhubung dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pesaing, pemasok, dan masyarakat dengan menyediakan berbagai informasi, memfasilitasi interaksi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi (Yadav & Rahman, 2018). *Social media* marketing dapat menjadi wadah agar dapat meningkatkan *percieved value* dari suatu brand. Semakin sering brand membuat konten yang menarik, mudah untuk berkomunikasi dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan persepsi nilai merek terhadap konsumen (Chen dan Lin, 2019). Hal ini yang menjadikan persepsi nilai dapat sangat memengaruhi *willingness to pay* premium seseorang. Jika seseorang merasakan suatu produk atau layanan memiliki nilai yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung bersedia membayar harga premium untuk memperolehnya. (Zhang et.al, 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H9: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* melalui *percieved value*

Dengan adanya interaksi dua arah, media sosial mendorong penggunaanya untuk aktif dalam web kolaboratif yang dinamis (Alves, 2010). Semakin sering brand membuat konten yang menarik, mudah untuk berkomunikasi dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan persepsi nilai brand terhadap konsumen (Chen dan Lin, 2019). *Percieved value* dapat mempengaruhi seberapa mungkin seseorang merekomendasikan brand berdasarkan nilai yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau layanan (Muntinga, 2011). Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan individu merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan-rekan mereka, sehingga menghasilkan *word of mouth* (WoM) yang positif (Sukaris et.al, 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H10: Social media marketing berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* melalui *percieved value*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan, oleh (Bushara et.al, 2023), berjudul *Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?*, merupakan dasar dari penelitian ini. Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*). *Hypothesis testing* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan secara umum dan dapat menjelaskan keadaan dalam hubungan antar variabel berdasarkan hasil data secara factual (Sekaran & Roger, 2016). Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*. Menguji pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Menguji pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*. Menguji pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Value*. Menguji pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Menguji pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Menguji pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Electronic Word of Mouth*. Menguji *Perceived Value* memediasi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Menguji *Perceived Value* memediasi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Menguji *Perceived Value* memediasi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*. Unit analisis yang di observasi dalam penelitian ini adalah individual pada pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian jasa melalui media sosial Halodoc. Penelitian ini menggunakan horizon waktu cross-sectional dimana observasi dilakukan pada satu waktu dengan objek yang banyak untuk memperoleh jawaban penelitian (Sekaran & Roger, 2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan peneliti inginkan (Hermawan dan Kristaung, 2014). Penelitian ini memiliki kriteria responden yang pernah menggunakan jasa Halodoc melalui social media. Minimal telah memakai jasa tersebut sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan kriteria tertentu secara langsung untuk menjawab masalah dan tujuan dari penelitian ini. Jumlah sampel dalam sebuah penelitian setidaknya 5-10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis (Hair et.al, 2010). Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sejumlah $25 \times 8 = 200$ sampel.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	90	45%
	Wanita	110	55%
2	Usia		
	≥18-25 tahun	106	54%
	26-35 tahun	57	28,5%
	>36 tahun	37	18,5%
3	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	79	39,5%
	Pegawai Negeri	29	14,5%
	Karyawan Swasta	81	40,5%
	Lain-lainnya	11	5,5%
4	Pengeluaran		
	≤ Rp 2.000.000	51	25,5%
	Rp2. 000.000 – Rp 6.000.000	105	52,5%
	>Rp. 6.000.000	44	22%

Sumber : (Hair et al., 2019)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 110 (55%) dari 200 responden. Mayoritas usia responden berada di rentang usia \geq 18-25 tahun sebanyak 106 responden (54%) dari 200 responden. Mayoritas pekerjaan responden merupakan Karyawan Swasta sebanyak 81 Responden (40,5) dari 200 responden. Mayoritas pengeluaran perbulan responden sebesar Rp2. 000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 105 responden (52,5%) dari 200 responden.

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari pernyataan (*instrument*) penelitian yang akan diajukan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah responden memahami pernyataan yang diajukan oleh peneliti, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya (Hair et.al, 2019). Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factory Analysis* dengan melihat *Factor Loading* dengan bantuan *software* SPSS 2.5. Nilai dari *Factor Loading* dipengaruhi oleh jumlah sampel yang di teliti (Hair et al., 2019). Nilai dari *Factor Loading* tergambar dalam tabel berikut :

Tabel 2. Factor Loading Based On Sample

<i>Factor Loading</i>	<i>Jumlah Sampel</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair et al., 2019

Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas dengan jumlah sample 200 adalah sebagai berikut:

- Apabila $\text{factor loading} \geq (0,4)$ maka item pernyataan dianggap *valid*.
- Apabila $\text{factor loading} < (0,4)$ maka item pernyataan dianggap tidak *valid*.

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan seberapa konsisten pernyataan atau variabel dalam mengukur sesuatu yang ingin diukur (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas pada variabel dilakukan untuk memastikan pernyataan yang diajukan responden untuk penelitian ini sudah konsisten dan akurat. (Sekaran & Roger, 2016). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

- Jika *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 , maka pernyataan dalam kuisisioner layak digunakan antara satu dengan yang lain(*reliable*).
- Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka pernyataan dalam kuisisioner tidak layak di gunakan antara satu dengan yang lain (*Tidak reliable*)

Tabel 3. Indikator Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
1.	<i>Social Media Marketing</i>	1. Dapat mencari informasi yang luas melalui media sosial Halodoc	0.822	0,928
		2. Media sosial Halodoc menyediakan konten informasi menarik yang saya sukai	0.799	
		3. Media sosial halodoc menawarkan jasa yang luas dan beragam.	0.806	
		4. Konten dari media sosial Halodoc cukup menarik	0.828	
		5. Mengakses konten dari Halodoc merupakan hal yang menyenangkan	0.796	
		6. Mencari informasi mengenai jasa dari halodoc merupakan hal yang menyenangkan	0.743	
		7. Konten media sosial dari Halodoc selalu menampilkan konten terbaru	0.652	
		8. Mengakses konten dari Halodoc sangat trendi	0.802	
		9. Konten dari Halodoc merupakan informasi terbaru	0.802	
		10. Sangat mudah untuk berbagi opini melalui media sosial Halodoc	0.790	
		11. Sangat mudah untuk berbagi opini dengan orang lain di media sosial Halodoc	0.518	
		12. Media sosial Halodoc dapat melakukan interaksi secara dua arah	0.559	
2	<i>Percieved Value</i>	1. Media sosial Halodoc dapat membuat saya diterima secara sosial	0.753	0,744
		2. Media Sosial Halodoc berguna dan berharga	0.678	
		3. Media sosial Halodoc memiliki informasi yang penting bagi saya	0.543	
		4. Halodoc menyediakan jasa yang konsisten	0.797	
		5. Halodoc menawarkan jasa yang baik untuk harga yang sesuai	0.757	
3	<i>Purchase Intention</i>	1. Saya berniat untuk memakai jasa Halodoc yang saya lihat di media sosial.	0.748	0,743
		2. Saya berniat untuk memakai jasa Halodoc berdasarkan interaksi melalui media sosial.	0.866	
		3. Saya akan membeli jasa yang di rekomendasikan oleh teman melalui media sosial.	0.850	
4.	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	1. Saya akan membayar lebih mahal untuk jasa Halodoc untuk brand yang serupa	0,906	0,769

No	Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
5.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2. Saya akan membeli jasa dari Halodoc walaupun brand yang serupa mempunyai harga yang lebih murah	0,906	0,748
		1. Saya akan berkomentar positif terhadap brand Halodoc	0.821	
		2. Saya akan merekomendasikan Halodoc melalui media sosial	0.777	
		3. Saya akan merekomendasikan Halodoc kepada kenalan.	0.850	

Sumber : (Hair et al., 2019)

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Social Media Marketing, Percieved Value, Purchase Intention, Willingness to Pay Premium Price dan Electronic Word of Mouth* sudah tepat dan konsisten mengukur variabel antara satu dengan yang lain. Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian *Goodness of fit* untuk mengetahui apakah penelitian ini layak untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit (Interpretasi Hasil Uji Goodness of Fit)

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit Index	Hasil Perhitungan	Cut – off Value	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	X ² (Chi – Square)	673,731	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
	P	0,000	≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,087	≤ 0,08	<i>Poor Fit</i>
	ECVI	3,958	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	RMR	0,021	≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
	IFI	0,849	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	NFI	0,773	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	TLI	0,829	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	CFI	0,848	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimoniues fit measures</i>	RFI	0,746	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	CMIN/DF	2,514	Batas Bawah 1, Batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	787,731	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>

Sumber: *Output AMOS*

Dilihat dari hasil pengujian *goodness of fit* (Tabel 3) dengan melihat nilai-nilai yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini secara keseluruhan cukup untuk memenuhi kriteria yang dapat dilihat dari beberapa indikator kesesuaian model/ *goodness of fit*. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa model yang di gunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis dalam pengujian hipotesis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $\rho - \text{value} \leq 0,05$ maka Ho ditolak, Hipotesis di dukung.
- Jika $\rho - \text{value} > 0,05$ maka Ho gagal ditolak, Hipotesis tidak di dukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	$\rho - \text{value}$	Kesimpulan
1	H1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,932	0.000	Didukung
2	H2: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> .	0,869	0.000	Didukung

No	Hipotesis	Estimate	ρ -value	Kesimpulan
3	H3: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .	0,633	0,000	Didukung
4.	H4: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0,764	0,000	Didukung
5.	H5: <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,790	0,000	Didukung
6.	H6: <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> .	0,546	0,000	Didukung
7	H7: <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .	0,513	0,000	Didukung
8.	H8: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	0,603	0,000	Didukung
9.	H9: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> melalui <i>Perceived Value</i>	0,417	0,003	Didukung
10	H10: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui <i>Perceived Value</i>	0,392	0,000	Didukung

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Amos 21)

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,932 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 Ditolak dan H_a Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik mengenai jasa yang ditawarkan di media sosial maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen .

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis dua memiliki nilai estimate sebesar 0,869 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Artinya, semakin sering perusahaan melakukan branding dengan membuat konten yang menarik di media sosial, konsumen akan bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk atau jasa meskipun serupa dengan brand lain..

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis tiga memiliki nilai estimate sebesar 0,633 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik di media sosial, maka akan meningkatkan rekomendasi konsumen terkait produk atau jasa kepada orang lain melalui media sosial.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis empat memiliki nilai estimate sebesar 0,764 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik di media sosial maka akan meningkatkan kesadaran tentang manfaat dari produk dan jasa tersebut.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis lima memiliki nilai estimate sebesar 0,790 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kesadaran akan manfaat dari produk dan jasa terhadap konsumen, maka akan meningkatkan niat pembelian.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis enam memiliki nilai estimate sebesar 0,546 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Artinya semakin tinggi kesadaran akan manfaat dari produk dan jasa terhadap konsumen, akan meningkatkan ketersediaan konsumen untuk membayar lebih mahal produk dan jasa meskipun serupa dengan brand lain.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis tujuh memiliki nilai estimate sebesar 0,513 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Artinya, semakin tinggi kesadaran akan manfaat dari produk dan jasa terhadap konsumen maka akan mendorong konsumen merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain melalui media sosial.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis delapan memiliki nilai Estimate sebesar 0,603, nilai T-Statistic sebesar $3,370 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik, informatif dan mudah untuk diakses mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di media sosial maka akan meningkatkan kesadaran akan manfaat produk dan jasa tersebut di mata konsumen yang akan mempengaruhi niat pembelian.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis sembilan memiliki nilai estimate 0,417, nilai T-Statistic sebesar $2,747 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price* melalui *Perceived Value*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price* melalui *Perceived Value*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik, informatif dan mudah untuk diakses mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di media sosial maka akan meningkatkan kesadaran akan manfaat produk dan jasa tersebut di mata konsumen sehingga meningkatkan ketersediaan konsumen untuk membayar lebih mahal produk dan jasa meskipun serupa dengan brand lain.

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis sepuluh memiliki nilai estimate 0,392, nilai T-Statistic sebesar $1,197 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui *Perceived Value*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bushara et.al, 2023) menghasilkan penemuan bahwa bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui *Perceived Value*. Artinya, semakin sering perusahaan membuat konten yang menarik, informatif dan mudah untuk diakses mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di media sosial maka akan meningkatkan kesadaran akan manfaat produk dan jasa tersebut di mata konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. *Perceived Value* memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberto, E., Watanabe, D. M., & Alfinito, S. (2020). *Perceived value , trust and purchase intention of organic food : a study with Brazilian consumers*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Mohamed, W., Alrefae, M., Daradkeh, F. M., El-amin, M. A. M., Basheer, A., Kegour, A., Mostafa, H., & Alboray, M. (2023). *Satisfaction on the Driving Seat : Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers ' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context*.
- Bairrada, C. M., & Coelho, A. (2018). *The impact of brand personality on consumer behavior : the role of brand love*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Busharaa, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Do_satisfied_customers_really_.pdf*. (n.d.).
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. 71403301, 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2014). *The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media*. 24(4), 391–410. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.22>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Moslehpour, M. (2021). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services*. 33(2), 563–585. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Dadvari, A., & Do, B. (2019). *What Killed HTC and Kept Apple Alive? Brand Sustainability Comparison of Two Asian Countries*.
- Oppong, P. K., Owusu, J., & Owusu-Ansah, W. (2022). Research in Business & Social Science price : The role of herbal brand image in Ghana. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 1–11.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission*. (n.d.).
- Rusfian, E. Z., & Alessandro, J. D. (2021). Influence of Social Media'S Marketing Activity on Local Brand Equity and Consumer Response: Using Mix Method Approach. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 767–780. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1462>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Metodology 7th Uma & Sekaran.pdf*.
- Teng, Y., & Wu, K. (2019). *Sustainability Development in Hospitality : The Effect of Perceived Value on Customers ' Green Restaurant Behavioral Intention*. <https://doi.org/10.3390/su11071987>
- The_Influence_Of_Social_Media_.pdf*. (n.d.).
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). *Improving consumers ' willingness to pay using social media activities*. July 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the TAM. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Roles of Perceived Value and Brand Equity as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 285. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>
- Yadav, M. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty*. 2012. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

