



Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli, Setia dan Partisipasi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Memediasi Kualitas Hubungan Produk Wardah

Riska¹, Gilang Pratama Hafidz²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: riskakhoerunnisa34@gmail.com, gilang.pratama@esaunggul.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-04 Keywords: <i>Social Media Marketing; Customer Experience; Relationship Quality; Purchase Intention; Loyal Intention Participation Intention.</i>	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 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 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 awarnes relationship between the Wardah brand and Wardah consumers.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-04 Kata kunci: <i>Pemasaran Media Sosial; Pengalaman Pelanggan; Kualitas Hubungan; Niat Beli; Niat Setia; Niat Berpartisipasi.</i>	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.

I. 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 di lakukan 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 pandemik. 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 juga 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 tingkatan 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).

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).

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.

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.

II. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data sampel adalah survei kuesioner akan disebarakan 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 kuisoner 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 ≥ 1 menunjukkan indikator yang semakin baik (Hair *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 dinyatakan 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

1. H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Hubungan.
2. H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Hubungan.

3. H3A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli
4. H3B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat Beli
5. H4A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Setia.
6. H4B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat setia.
7. H5A: Kualitas Hubungan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Partisipasi.
8. H5B: Kualitas Hubungan memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan Dan Niat Partisipasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Inner Model

a) 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.

b) 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 konstruknya 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 dari hasil pengolahan data menggunakan *metode PLS Algorithm* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria HTMT, *Fornell Lacker*, *Cross Loading* yang baik.

c) Uji Reliabilitas

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

2. 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 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.

3. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah di lakukan secara online melalui *google form*, 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 Wira-

swata 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 responden 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%.

4. Hasil Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien. Nilai signifikasi 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 Analisis Statistik Deskriptif

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistik (O/STDEV I)	Original sample (O)	P Values
H1	0.388	6.493	0.388	0.000
H2	0.419	6.337	0.419	0.000
H3	0.608	9.686	0.608	0.000
H4	0.623	10.908	0.623	0.000
H5	0.699	15.012	0.699	0.000

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 $P \text{ value } 0.000 < 0.05$ 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 $P \text{ value } 0.000 < 0.05$ 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 $p \text{ value } 0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas hubungan terhadap niat partisipasi (X5) dengan demikian H5 dapat di terima.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Mediasi

	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistic	P value
APMS -> KH -> NB	0.236	0.234	0.046	5.179	0.000
APMS -> KH -> NS	0.242	0.24	0.046	5.217	0.000
APMS -> KH -> NP	0.271	0.27	0.047	5.806	0.000
PP -> KH -> NB	0.255	0.253	0.053	4.768	0.000
PP -> KH -> NS	0.261	0.259	0.051	5.081	0.000

Jadi aktivitas pemasaran media sosial paling besar pengaruhnya untuk 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.

B. Pembahasan

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 juga 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 yang 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 dimedia 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 juga dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat partisipasi terhadap kosmetik Wardah tersebut (Zameer *et al.*, 2019).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari 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 juga 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 juga 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 Kualitas Hubungan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat beli konsumen kosmetik wardah tersebut.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa kualitas hubungan terbukti dapat membuat aktivitas pemasaran media sosial dan niat setia. Artinya merek kosmetik wardah keseluruhnya merasa puas berbelanja dimedia sosial. Hal ini menyebabkan pelanggan menganggap bahwa merek kosmetik wardah ini merupakan merek yang sangat luar biasa. Hasil penelitian yang menyatakan kualitas hubungan juga dapat menyatakan pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat setia terhadap kosmetik wardah tersebut.

B. Saran

Temuan penelitian selanjutnya dapat 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 partisipasi dapat dinyatakan bahwa *brand* wardah memberikan pengalaman dan juga memberi saran kepada pelanggan yang ingin membeli produk kosmetik wardah dimedia sosial. Selain hasil penelitian yang menyatakan kualitas hubungan yang dapat menyatakan pengalaman pelanggan menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat partisipasi terhadap kosmetik wardah tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang pertama yaitu penelitian ini yang berfokus aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat setia, niat partisipasi kosmetik Wardah. Keterbatasan penelitian kedua yaitu penelitian ini hanya berfokus semua pelang-

gan yang melakukan pembelian produk Wardah di Jakarta Utara.

Implikasi manajerial dari penelitian ini, yakni dapat mempercayai konsep dari teori yang mendukung perkembangan dalam ilmu pengetahuan pada manajemen pemasaran, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat setia, niat partisipasi. Dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pengajaran pada dua pendidikan.

Pihak Wardah diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan standar aktivitas pemasaran media sosial yang di tawarkan pada merek-merek yang telah bermitra dengan Wardah, sehingga dengan adanya konsumen yang merasa puas akan dengan sendirinya memberikan rekomendasi atau opini-opini positif terhadap produk pada *website* Wardah. Hal ini mampu mempengaruhi para konsumen yang melakukan pembelian produk wardah untuk melakukan transaksi atau berbelanja pada *website* Wardah. Pihak Wardah diharapkan mampu meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial pada *website* yang dimiliki wardah dengan semakin ditingkatkan aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan maka akan mampu meningkatkan kualitas hubungan, niat beli, dan niat setia terhadap niat partisipasi bagi semua pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah. Dengan meningkatnya aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, dan niat setia, maka akan mampu meningkat niat setia dan partisipasi terhadap *website* Wardah.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- 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.2014.1.1011>
- 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.2018.1.025>
- 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>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- 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*. 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: AAdministration and Management*, 15(2), 1–6.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- 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>
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- 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.2014.0>

5.012

- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1-16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- 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>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, 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., & Dillahun, 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
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- 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. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- 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>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- 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*.
- 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 Council for Innovative Research. *Council for Innovative Research Peer Review - Journal of Social Science*, Vol 3, No(February), 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>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- 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>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbach, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- 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>
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016a). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Journal of Information Management*, 68, 347-361.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016b). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>
- Zhang, K. 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>

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>