

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *CUSTOMER BONDING* SEBAGAI MEDIATOR PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOMETHINC

Carys Novellin Ivanka

carysnovellin3@gmail.com

Margaretha Ardhanari*)

margaretha@ukwms.ac.id

Visi Saujaningati Kristyanto

visisau@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22 Maret 2023

Revised: 27 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

***) corresponding author:**

margaretha@ukwms.ac.id

Key words:

social media marketing, brand equity, brand engagement, customer bonding, purchase intention

DOI: [10.33508/jumma.v12i1.4720](https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720)

ABSTRACT

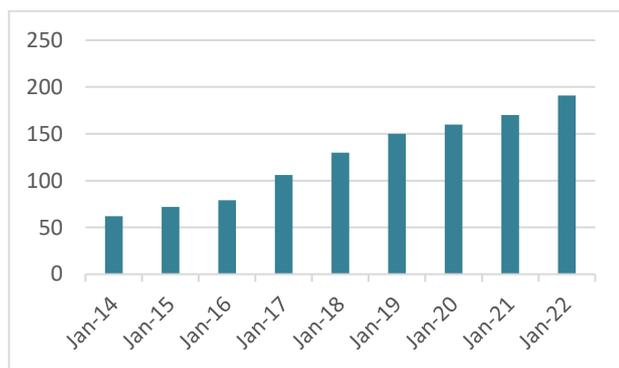
The existence of social media has influenced social life in society. Something is one of the local brands that implements social media marketing through Instagram. With Instagram followers of more than 1 million followers, they use the social media platform as one of the steps to promote their business. This study aims to examine and analyze the influence of social media marketing variables on purchase intentions mediated by brand equity, brand engagement, and customer bonding on the social media Instagram Somethinc. The sampling method uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The sample used in this study was 115 respondents who live in Surabaya. Data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS). The research results obtained are hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3, hypothesis 4, hypothesis 5, hypothesis 6 accepted. In addition, the results of the study also show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intentions through brand equity, brand engagement, and customer bonding.

PENDAHULUAN

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Selain berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana bagi penggunaannya dalam menggali berbagai informasi dan mempromosikan bisnis atau usahanya. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial bertujuan agar pengguna dapat berbagi informasi baik dalam bentuk kata, gambar, suara dan video kepada pengguna lainnya atau perusahaan dan begitu juga sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016).

Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat seperti memberikan konten menghibur,

konten yang sesuai dengan preferensi konsumen dan konten yang berisikan informasi terkini dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan Instagram, yaitu didorong oleh konten yang dibuat pengguna, aplikasi media sosial sangat berpengaruh dalam pembelian dan penjualan perilaku konsumen (Kapoor *et al.*, 2018). Pada saat ini pebisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* untuk mencapai target dari perusahaan tersebut.



Sumber: We Are Social (2022)

Gambar 1.1.

Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2014-2022

Berdasarkan data gambar 1.1. terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya sejak 2014 hingga 2022. Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 62 juta jiwa lalu meningkat 16,1% pada tahun 2015 menjadi 72 juta jiwa, kemudian meningkat 9,7% pada tahun 2016 menjadi 79 juta jiwa, dan pada tahun 2017 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 106 juta jiwa, pada tahun 2018 meningkat kembali sebesar 22,6% menjadi 130 juta jiwa, pada tahun 2019 meningkat lagi dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 150 juta jiwa, pada tahun 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa, kemudian tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta jiwa, dan pada tahun 2022 meningkat kembali 12,6% sehingga pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa.



Sumber: Katadata (2022)

Gambar 1.2. Pengguna Instagram Global Kuartal 1 2020 - Kuartal 1 2022

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.2. pengguna instagram secara global

terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna Instagram secara global menurut data Business of Apps sebanyak 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Apabila dibandingkan kuartal I 2021, pertumbuhan pengguna instagram Global sebesar 4,42% per-tahun.

Pengguna Instagram secara Global di wilayah Asia Pasifik memegang posisi terbanyak, yakni 893 juta pengguna pada tahun 2021. Kemudian, disusul wilayah Eropa sebanyak 338 juta orang dan Amerika Selatan mencapai 289 juta orang. Berdasarkan data yang diperoleh, 33% dari total pengguna instagram secara global mayoritas berusia 25-34 tahun. Sedangkan, 30% kelompok usia 18-24 tahun dan 16% pengguna berusia 35-44 tahun.



Sumber: Katadata (2022)

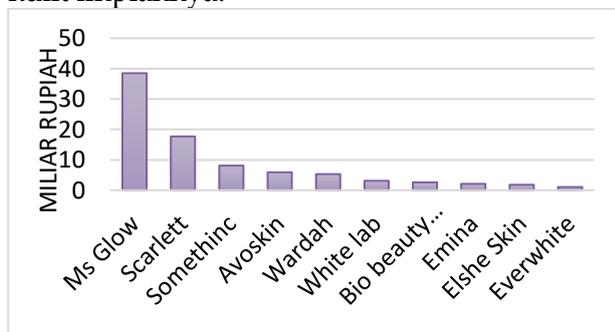
Gambar 1.3. Pengguna Instagram Indonesia Kuartal I 2020 - Kuartal IV 2021

Hingga kuartal IV 2021 pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna dimana jumlah tersebut meningkat dibandingkan kuartal III 2021. Dari total keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia, 53,1% ialah perempuan sedangkan 46,9% adalah laki-laki dan mayoritas dari keseluruhan pengguna berada di usia 18-24 tahun. Adanya persaingan *brand* kecantikan lokal yang terus bermunculan berpengaruh pada keberlangsungan daya saing perusahaan sehingga membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang akan diterapkan untuk menarik konsumen. Penerapan promosi yang tepat sasaran juga perlu diimbangi dengan penawaran produk yang khas atau unik dan berkualitas tinggi, maka dari itu tak sedikit brand kecantikan berlomba-lomba mempromosikan melalui media

sosial yang dimana keberadaan *social media marketing* memberi peluang dalam membuka pasar baru dan menjangkau konsumen lebih luas, strategi ini juga dapat digunakan untuk mengenalkan brand dan memberikan informasi kepada calon konsumen.

Somethinc menjadi salah satu *brand* lokal yang menerapkan *social media marketing* dengan baik. Dengan pengikut Instagram lebih dari 1 juta *followers* mereka memanfaatkan *platform* media sosial menjadi salah satu langkah mempromosikan bisnis mereka.

Irene Ursula sebagai *Founder* dan CEO merilis brand kecantikan lokal *Somethinc* pada Maret 2019 dengan konsisten menghadirkan berbagai produk *skincare* dan *makeup* yang halal namun memiliki kualitas tinggi dan aman untuk digunakan oleh konsumen Indonesia (Kompas, 2021). Hal tersebut membuat *Somethinc* berhasil memenangkan Top 1 *Skincare brand* terlaris di salah satu E-Commerce sebanyak 7 kali berturut-turut sejak April 2021 dan bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya pada media sosial untuk mengedukasi dan menemukan permasalahan kulit wajah yang dihadapi masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk memahami pasar dan meningkatkan *brand engagement* (Kumpan, 2021). Tak hanya itu, setelah sukses menggandeng NCT Dream, *Somethinc* juga menunjuk aktris Korea Selatan, Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* pada 2022 ini, diharapkan hal ini dapat memberikan dampak positif dan menginspirasi konsumen dalam mewujudkan kulit impiannya.



Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.4. Brand Kecantikan Lokal Terlaris di E-Commerce

Meski brand *Somethinc* tergolong salah satu brand *skincare* lokal yang cukup muda dikarenakan baru berdiri di tahun 2019. Namun, *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga dari Top 3 *brand* *skincare* lokal terlaris di E-Commerce (Kompas, 2022), yang artinya masyarakat Indonesia telah mempercayai *Somethinc* dalam industri kecantikan. Dilihat dari aspek pemasaran di media sosial Instagram *@Somethincofficial* guna memperluas dan mempertahankan jangkauan pangsa pasarnya, *Somethinc* konsisten berinteraksi dengan *followers* instagramnya dengan membuat hashtag seperti *#SomethincForYou* dan *#SomethincSquad* pada setiap postingannya.

Somethinc juga melakukan branding untuk meningkatkan ekuitas mereknya dengan memasang hiasan dinding berlogo *Somethinc* dalam MOJA Museum, Jakarta dan menggelar Serum *wonderland* pada September 2022 lalu yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* bahwa *Somethinc* memiliki beragam pilihan serum yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia, secara tak langsung hal tersebut dapat meningkatkan *brand equity* pula dimana *Somethinc* berhasil meraih rekor Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) sebagai Menara Serum pertama yang pernah dibangun di Indonesia. Selain itu, *Somethinc* konsisten memposting konten yang menarik dan interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *Instagram reels*, *highlight*, *instastory*, *Instagram for business*, dan fitur lainnya dalam memasarkan produk baru yang tentunya dengan menyertakan informasi edukatif mengenai *skincare* dan *makeup* guna menarik minat beli calon konsumen. Hal ini tentunya dapat berpengaruh dalam membangun *brand engagement* hingga membuat *Somethinc* memperoleh respon positif yang dibuktikan dengan pencapaian *followers* akun instagram *@Somethincofficial* yang mencapai 1,3 juta *followers*.

Somethinc mengutamakan konsistensi pelayanan yang baik dalam mempertahankan kepercayaan dan membangun hubungan positif dengan pelanggannya, tak hanya itu *Somethinc*

juga mengedukasi konsumen mengenai produk - produk *Somethinc* dan agar tidak terpancing iklan yang kurang realistis. Irene Ursula selaku *Founder* dan CEO *Somethinc* mengatakan bahwa *Somethinc* banyak dibantu oleh *influencer* yang membuat *review* untuk memperkenalkan produknya sehingga, seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan *Somethinc* pada instagram membentuk ikatan pelanggan dengan *Somethinc*.

Penelitian sebelumnya oleh Choedon dan Lee (2020) membahas dampak *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* dan *brand engagement* sebagai variabel mediator untuk menilai kekuatan variabel *purchase intention*. Penelitian saat ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Choedon dan Lee (2020) akan tetapi, menggunakan variabel *customer bonding* sebagai mediasi karena dalam penelitian Satya, Wulandari, dan Mashyuni., (2021) *customer bonding* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, menggunakan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada media sosial instagram *Somethinc* melalui *brand equity*, *brand engagement*, dan *customer bonding* sebagai variabel mediasi.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Online Consumer Behaviour

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk & Schiffman, 2010:23). Perilaku konsumen merupakan seluruh proses yang dimana individu atau kelompok memilih atau menggunakan produk dan atau jasa sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Solomon *et al.*, 2010, p.6; Hawkins, 2007)

Namun tak jarang generasi millennial yang melakukan pembelian secara online sehingga kini muncullah perilaku konsumen online. Dengan belanja secara online ini akan

lebih memudahkan konsumen mencari produk dan membutuhkan waktu serta usaha yang lebih sedikit dibandingkan berbelanja secara offline (Monuwe, Dellaert, dan Ruyter (2004). Hal tersebut yang menyebabkan perilaku konsumen berubah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Suryani, 2013):

1. Kepercayaan dimana faktor ini ialah salah satu faktor utama agar konsumen dapat percaya dalam melakukan transaksi pembelian.
2. Kemudahan dimana faktor ini dapat memberikan dampak positif bagi konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.
3. Kualitas informasi yang dimana informasi dan detail produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan melakukan pembelian berulang.

Social Media Marketing

Media online atau aplikasi yang memudahkan sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi serta berbagi konten dengan konsumen atau kerja sama disebut juga media sosial (Choedon dan Lee, 2020). *Social media marketing* merupakan sistem yang digunakan pemasar untuk berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya guna mencapai tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Segala aktivitas pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dapat membangun *brand awareness* hingga pengambilan keputusan terhadap sebuah *brand* atau bisnis atau keperluan lain pada *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing* disebut juga *social media marketing* (Gunelius, 2011). Komunikasi dua arah dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek dengan membuat *platform* guna bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Choedon dan Lee, 2020).

Agar memperoleh perhatian massa dengan media sosial disebut sebagai *social media marketing* (Trattner, 2016). Keberadaan *social media marketing* membuat seorang individu dapat mengungkapkan dan mempublikasikan pendapatnya tentang produk dan jasa yang ditawarkan dimana hal ini dapat menambah informasi bagi pembaca (Priatni *et al.*, 2020). Lima elemen penting *social media marketing* meliputi hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trendi (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan *word of mouth* (WOM) (Seo dan Park, 2017). *Social media marketing* juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas marketing yang membawa dampak positif terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian di masa yang akan datang (Kim dan Ko, 2012).

Menurut Choedon dan Lee (2020) beberapa indikator dalam *social media marketing* yaitu:

1. Media sosial menarik

Saat pelanggan mengakses akun media sosial dan konten-konten yang dibagikan menarik, maka pelanggan akan tertarik untuk mengikuti akun tersebut agar dapat melihat konten-konten selanjutnya.

2. Media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi

Berbagai fitur pada media sosial digunakan untuk dapat berinteraksi dan membuat konsumen menjadi pengikut yang aktif. Secara tidak langsung hal ini akan membawa dampak positif, yakni dapat mengetahui keinginan konsumen dan saran atau kritik agar dapat terus mengevaluasi.

3. Media sosial menyajikan informasi terbaru

Menyajikan informasi terbaru dan terkini juga penting untuk menarik konsumen baru, selain itu penggunaan media sosial juga dapat memberikan informasi yang *update* untuk menambah wawasan pembaca.

4. Memberikan informasi dan layanan yang sesuai

Adanya informasi seputar produk yang akan dibeli akan memudahkan konsumen

sebelum melakukan transaksi pembelian. Sehingga informasi dan layanan yang diberikan di media sosial akan menambah pengetahuan konsumen mengenai pasar, barang ataupun jasa yang ditawarkan

5. Membagikan pengalaman di media sosial

Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan dalam menggunakan sebuah merek, maka pelanggan akan rela untuk membagikan pengalamannya kepada teman-temannya di media sosial.

Brand Equity

Nilai tambah pada produk dan jasa disebut sebagai ekuitas merek. Cara konsumen dalam berpikir dan bertindak terkait sebuah merek yang meliputi harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan sebuah brand pada perusahaan adalah *brand equity* (Kotler dan Keller, 2009:263). Ciri khas yang mengandung simbol dan makna sebagai upaya untuk membantu perusahaan menarik konsumen baru berdasarkan kesan di benak konsumen dan mengurangi biaya promosi merupakan definisi dari *brand equity* (Duriyanto dan Sitinjak, 2004). Aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan sebuah merek dan simbol yang akan menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya disebut *brand equity* (Aaker, 2014:8).

Untuk membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang, komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* (Aries dan Eirene, 2015). Ekuitas merek ini juga dapat menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat dan disukai, dan mungkin pula unik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Nilai atau *value brand* bagi *customer* atau perusahaan diciptakan oleh aset yang menjadi penopang *brand equity* (Kotler dan Keller, 2009:334). *Brand* yang kuat dapat berpengaruh pada saluran distribusi dan aset *brand equity* dapat membawa keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan, hal tersebut dapat dibangun dengan menciptakan *value* dan aset yang akan menjadi akar dari sebuah *brand*.

Menurut Choedon dan Lee (2020) variabel *brand equity* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Media sosial dikenal oleh banyak orang

Saat akun media sosial menyajikan konten-konten yang menarik, informatif, dan update, secara tidak langsung hal ini juga dapat memikat para konsumen baru dan menjaga konsumen lama.

2. Media sosial mempunyai karakteristik khas

Saat konsumen telah mengetahui dan mengenal *value* atau sebuah ciri khas, perusahaan perlu menjaga kualitas dan pelayanan pada media sosial agar dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tidak beralih ke kompetitor.

3. Identitas merek dikenal banyak orang

Tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja, namun detail produk juga tak kalah pentingnya seperti logo, desain, bahan, packaging, dan sebagainya yang dimana hal tersebut juga mencerminkan identitas sebuah merek.

4. Menjadi yang utama dalam industri

Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, perlu adanya strategi-strategi yang dapat meningkatkan nilai, sehingga konsumen akan mengingat sebuah merek dalam benaknya.

5. Media sosial memberikan pengalaman

Adanya pengalaman yang positif saat penggunaan media sosial membuat pelanggan memiliki memori khusus mengenai suatu merek dan tertanam di benak pelanggan.

6. Berfokus pada pelanggan

Berfokus pada pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah merek karena dapat memperkuat merek di pasaran dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut. Selain itu, dengan berfokus pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seorang pelanggan dengan brand (Vivek, Beatty, & Morgan, 2015). Brand engagement adalah tingkat motivasi individu untuk berinteraksi langsung dengan brand dan bergantung pada karakteristik merek tingkat motivasi individu (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek merupakan suatu hal yang strategis dalam proses pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk sebuah merek dan juga dapat memberikan nilai atau *value* bagi perusahaan maupun pelanggan (Moreira dan Silva, 2017).

Suatu konsep menjanjikan dalam memprediksi atau memperkirakan penjelasan utama dari hasil perilaku konsumen ialah *brand engagement* (Avnet dan Higgins, 2000; Pham dan Avnet, 2009; Schau, Muniz dan Arnould, 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan yang baik, menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan adanya kemungkinan konsumen melakukan *word of mouth* yang tentunya hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan begitu, meski persaingan bisnis tengah ketat, risiko pelanggan untuk berpindah akan menjadi semakin kecil (Saretta, 2021).

Menurut Habibi dkk. (2014) dan Laroche dkk. (2012) indikator *brand engagement* adalah :

1. Memiliki banyak pengikut di media sosial

Hal ini berarti akun media sosial aktif, semakin banyak pengikut maka, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan transaksi.

2. Terlibat dengan aktivitas di media sosial menjadikan konsumen lebih baik

Seluruh informasi dan aktivitas yang didapatkan konsumen dapat mengubah pikiran konsumen yang awalnya ragu menjadi yakin akan sebuah merek.

3. Konsumen terlibat kegiatan dan membagikan pengalamannya

Saat konsumen telah terikat dengan sebuah merek, konsumen akan dengan sukarela membagikan pengalaman

Brand Engagement

Brand engagement merupakan proses

berkesannya kepada orang lain.

4. Konsumen mengikuti kegiatan di media sosial untuk keperluan pribadi

Setiap individu yang mengikuti aktivitas di media sosial Instagram memiliki tujuan yang berbeda-beda, dengan adanya interaksi akan memungkinkan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

5. Mengembangkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek

Perkembangan sarana komunikasi yang semakin pesat termasuk media sosial, sangat membantu dalam segala aspek dan terdapat banyak fitur menarik untuk menumbuhkan emosional konsumen terhadap suatu merek dengan melibatkan konsumen dalam berbagai aktivitas di media sosial.

Customer Bonding

Customer bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain (Marsudi, 2016). Upaya untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan para pelanggan disebut dengan *customer bonding* (Cross dan Smith, 2007:1). Sebuah proses dimana pemasar perusahaan berupaya membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya guna menjalin hubungan yang menguntungkan satu dengan yang lainnya disebut sebagai *customer bonding* (Umara et al., 2021).

Dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan agar dapat membawa kepuasan pelanggan yang unggul bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:15). Apabila kedua pihak saling percaya maka tidak menutup kemungkinan akan membawa perusahaan ke pangsa bisnis yang lebih luas dan lebih mudah termotivasi untuk berinvestasi dalam hubungan tersebut (Buttle, 2008:21).

Terdapat beberapa indikator dalam *customer bonding* (Cross dan Smith dalam

Simamora, 2001:127) yaitu :

1. *Awareness bonding*: perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya supaya tertanam di benak konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen.
2. *Identity bonding*: perusahaan memberikan penghargaan atau *reward* bagi konsumen yang telah berkontribusi terhadap perusahaan.
3. *Relationship bonding*: perusahaan memberikan manfaat satu atau lebih baik nyata maupun tidak nyata.
4. *Community bonding*: perusahaan berusaha mengikat konsumen hingga bergabung dalam komunitas yang ada di dalam perusahaan.
5. *Advocacy bonding*: merupakan tingkat utama tertinggi dalam *customer bonding* dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk menjadi pemasar yaitu dengan melakukan *word of mouth*.

Adapun indikator *customer bonding* menurut Cross dan Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) sebagai berikut:

1. Menggunakan teknologi dalam mengelola data pelanggan
Teknologi manajemen hubungan pelanggan akan memudahkan mengelola data lengkap mengenai informasi dan transaksi yang dilakukan oleh setiap pelanggan.
2. Komunikasi langsung untuk membangun ikatan pelanggan
Dengan adanya komunikasi langsung melalui media sosial akan menciptakan terbangunnya kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan mengenai sebuah merek baik dari produk maupun pelayanan yang diberikan.
3. Penggunaan media sosial yang tepat sasaran dan update

Di tengah persaingan ketat penggunaan media dalam mempublikasikan suatu merek, penting untuk memperhatikan pemilihan dalam menggunakan media promosi dan mengikuti perkembangan jaman agar tepat sasaran dan tidak membosankan.

Purchase Intention

Keinginan atau hasrat dalam melakukan pembelian ulang terjadi karena respon konsumen berdasarkan pengalamannya saat melakukan pembelian produk yang sama pada periode waktu sebelumnya. (Yuliantoro, Goel-tom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto., 2019). *Purchase intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli konsumen, yang dimana keinginan atau hasrat tersebut timbul karena pengalaman dari transaksi sebelumnya (Yuliantoro *et al.*, 2019). *Purchase intention* didefinisikan sebagai niatan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama ataupun pada toko yang sama seperti saat pembelian sebelumnya (Aren, Guzel, Kabadayi, dan Alpkan., 2013). *Purchase intention* mencakup tiga faktor penting yakni niatan atau keinginan, pernah membeli produk tersebut, ataupun pernah mengunjungi toko tersebut sebelumnya.

Purchase intention juga didefinisikan sebagai transaksi pembelian yang terjadi lebih dari satu kali (Pamenang dan Susanto, 2016). *Purchase intention* tersebut terjadi apabila konsumen telah memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang pernah dibeli pada masa lalu. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai situasi saat seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi di masa mendatang. *Purchase intention* adalah tindakan dari konsumen antara niat untuk membeli atau tidak terhadap produk, dengan adanya proses pembelian, niat beli atau *purchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimiliki konsumen dalam menggunakan maupun membeli produk tertentu.

Adapun indikator-indikator *purchase intention* menurut Aji dkk. (2020) adalah sebagai berikut:

1. Media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen
Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan mencari tahu mengenai detail produk dan informasinya, ketika konsumen merasa terbantu dan tertarik

maka, konsumen akan yakin dalam melakukan pembelian.

2. Media sosial meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli

Adanya interaksi individu dengan sebuah merek dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan layanannya.

3. Berencana membeli kembali produk yang dipromosikan di media sosial

Ketika konsumen mengetahui manfaat dan *value* yang terkandung dalam sebuah produk yang dipromosikan melalui media sosial, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama dengan yang dipromosikan di media sosial.

4. Berencana menjadi pelanggan

Dalam diri individu, terdapat rasa keyakinan pada dirinya saat menggunakan produk, maka konsumen tersebut akan memiliki rencana untuk menjadi pelanggan.

Penelitian sebelumnya adalah adaptasi dari temuan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh beberapa peneliti. Penelitian pertama sebelumnya dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), yang meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli perusahaan kosmetik Korea dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 219 responden generasi muda yang merupakan pengguna media sosial dan memiliki pengalaman dalam membeli kosmetik Korea. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa elemen pada *social media marketing* berhubungan positif dengan *brand equity*, *brand engagement*, dan *purchase intentio*

Penelitian kedua dilakukan oleh Satya, dkk., (2021) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer bonding* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening pada Distro DHD. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 99 orang yang merupakan konsumen dari Distro DHD Petemon Pejeng Kelod Gianyar pada tahun 2020. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan pelanggan dan niat beli. Sedangkan variabel ikatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli, kemudian variabel ikatan pelanggan juga dapat memediasi antara variabel pemasaran media sosial dan niat beli pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Sejak kemunculan media sosial, sebuah *company* atau *brand* harus beradaptasi agar dapat mempertahankan bisnisnya dan bersaing dengan kompetitor. Banyaknya pengguna media sosial menjadi titik awal dari terbukanya kesempatan untuk melakukan pemasaran di media sosial. *Social media marketing* sendiri merupakan upaya perusahaan dalam menerapkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. *Social media marketing* juga digunakan untuk membangun *brand equity* sebuah perusahaan. Aktivitas media pemasaran yang efektif dan akan berpengaruh di masa yang akan datang terhadap perilaku atau respons konsumen disebut *social media marketing* (Kim dan Ko, 2012).

Adanya peningkatan persaingan bisnis di media sosial memberikan peluang bagi para pebisnis dalam memasarkan bisnisnya pada media sosial guna meningkatkan *brand equity*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020) ditemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Perusahaan *skincare* harus mempengaruhi pelanggan untuk lebih sering menggunakan media sosial dan mengembangkan *marketing* pada media sosial agar lebih menarik. Studi mereka juga

mengungkapkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif pada *brand equity*. Perusahaan perlu aktif menarik pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas di media sosial dikarenakan tujuan adanya komunikasi pemasaran ialah meningkatkan ekuitas merek dengan menumbuhkan hubungan pelanggan dan menciptakan niat beli. Pemasaran media sosial terbukti secara langsung meningkatkan ekuitas merek (Bilgin, 2018). Pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan ekuitas merek dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan yang seringkali tidak dapat diberikan oleh media pemasaran tradisional (Aaker, 1991). Maka perumusan hipotesisnya ialah :
H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Engagement

Media sosial merupakan *platform* yang membuat pelanggan terlibat dalam komunikasi yang informatif dan ramah dengan merek dan pengguna lain. *Brand engagement* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk terlibat dengan suatu merek (McKay, 2017). Osei-Frimpong dan McLean (2018) menyarankan bahwa media sosial berfungsi sebagai media yang efektif dalam proses *brand engagement* perusahaan dan konsumen. Konsumen yang terlibat dalam media sosial lebih bersemangat untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman-temannya di *platform* media sosial mereka dalam menggunakan sebuah merek. Keterlibatan merek atau *brand engagement* ditandai oleh adanya interaksi yang berulang antara pelanggan dengan perusahaan yang menumbuhkan keterikatan emosional, psikologis, ataupun fisik dalam sebuah merek atau perusahaan (Phang *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Harrigan *et al.*, 2017).

Berdasarkan penelitian oleh Choedon dan Lee (2020) adanya aktivitas pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan profit perusahaan merupakan bagian dari keterlibatan merek di

media sosial, sehingga *social media marketing* dianggap sangat penting dan berpengaruh positif pada *brand engagement*. Apabila sebuah merek dapat menciptakan konten di media sosial yang menarik yang dapat berkesan positif tentang merek tersebut, konsumen akan lebih cenderung sering mengunjungi dan berinteraksi dengan postingan dalam platform media sosial merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand engagement*

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Bonding

Sebuah proses yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian massa melalui media sosial yang tersedia ialah *social media marketing* (Trattner, 2016). Seluruh aktivitas pemasaran pada media sosial terkait produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengikat pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor disebut dengan *customer bonding* (Marsudi, 2016). Perusahaan perlu strategi atau taktik yang tepat untuk diterapkan pada sebuah merek agar pemasaran yang dilakukan pada media sosial dapat menarik konsumen dan konsumen terikat dengan sebuah merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satya, dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap ikatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Komunikasi dan interaksi yang terbentuk dalam media sosial sebuah merek dapat meningkatkan hubungan keterikatan dengan konsumen. Adanya media sosial membuat konsumen merasa lebih mudah untuk dapat berkomunikasi dan menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli karena adanya hubungan yang terjalin baik dapat membuat konsumen lebih mudah berinteraksi dengan merek. Maka perumusan hipotesisnya adalah :

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer bonding*

Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Brand equity adalah keunggulan kompetitif yang membawa keuntungan, pendapatan, dan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan. Sebagian besar penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa dalam membeli produk, konsumen tidak hanya melihat berdasarkan kualitas produk tetapi juga ingin mendapatkan *value* dan makna simbolik yang terkandung dalam produk (Aji dkk., 2020). Untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang perusahaan dari strategi pemasaran merek di masa depan, pemasar perlu memperkuat ekuitas merek dan menanamkan pengetahuan merek yang baik pada calon konsumen, hal ini tentunya akan membawa dampak positif yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli didefinisikan sebagai perencanaan konsumen untuk melakukan transaksi produk ataupun layanan di masa depan (Wu *et al.*, 2011).

Niat beli mencerminkan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds *et al.*, 1991). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Choedon dan Lee (2020) ekuitas merek juga kerap kali dianggap sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk tidak hanya melihat berdasarkan nilai fungsional atau kualitas produk tetapi juga karena mereka ingin mendapatkan nilai merek dan makna simbolik yang terkandung dalam produk, sehingga *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Untuk dapat mempertahankan strategi kesuksesan dalam jangka panjang, pemasar perusahaan perlu menciptakan pengetahuan terkait merek yang positif pada calon konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan hipotesisnya:

H4 : *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Pengaruh Brand Engagement terhadap Purchase Intention

Brand engagement secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli (Wang dkk., 2012). Studi mereka menunjukkan bahwa niat beli konsumen sebagian besar ditingkatkan dengan menggunakan media sosial. Keterlibatan merek sosial ditandai dengan adanya pengulangan interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang mengembangkan keterikatan emosional, psikologis, atau fisik dalam merek dan perusahaan (Phang *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Harrigan *et al.*, 2017). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand engagement* terhadap *purchase intention* (Algesheimer *et al.*, 2010; Dwivedi, 2015). Perusahaan perlu mempertimbangkan upaya agar pelanggan terlibat guna memberikan keterikatan emosional yang kedepannya akan berdampak pada niat membeli kembali.

Berdasarkan penelitian oleh Choedon dan Lee (2020) semakin konsumen mengenal sebuah merek, maka konsumen akan menjadi lebih terlibat dengan merek sehingga hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara keterlibatan merek dan niat pembelian. Keterlibatan merek merupakan salah satu faktor penting dalam niat beli pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus mempertimbangkan dan terus menginvestasikan upaya mereka terhadap pelanggan guna mempererat hubungan antara pelanggan dengan merek, dikarenakan adanya keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Maka perumusan hipotesisnya ialah : H5 : *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Pengaruh Customer Bonding terhadap Purchase Intention

Customer bonding merupakan strategi jangka panjang bagi pemasar dalam upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga ada rasa saling percaya dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan membangun

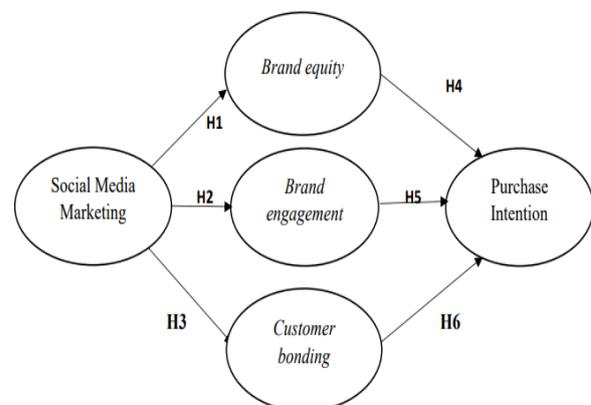
dan memelihara manajemen hubungan pelanggan dapat membawa kepuasan pelanggan dan *value* yang unggul, sehingga konsumen setia dengan perusahaan dan tentunya hal ini akan memberikan peluang bisnis yang lebih besar bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Satya, dkk., (2021), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer bonding* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kuspriyono dan Nurelasari (2018) dan penelitian oleh Juliyansi dan Suryawardani (2019) yang dimana memperoleh hasil pengaruh positif dan signifikan antara *customer bonding* pada *purchase intention*. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan pelanggan dan memberikan informasi terbaru mengenai produk yang sedang diskon ataupun yang terbaru akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis :

H6 : *Customer bonding* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1., penelitian ini menguji variabel yang mempengaruhi *purchase intention* pada media sosial Instagram *Something*. Variabel tersebut adalah *social media marketing*, *brand equity*, *brand engagement*, dan *customer bonding*.



Sumber: Choedon dan Lee (2020); Satya, dkk., (2021)
Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka prosedur kerja yang akan dilakukan pada saat meneliti, sehingga dapat diharapkan memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian serta memberikan gambaran jika penelitian tersebut telah tuntas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu *social media marketing*, *brand equity*, *brand engagement*, *customer bonding*, dan *purchase intention*. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013) sehingga dalam penelitian ini memiliki sampel dan populasi tertentu yang nantinya akan diteliti berdasarkan indikator yang telah disusun. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *Somethinc*. Pemilihan jumlah responden didasarkan pada jumlah indikator yaitu 23 indikator sampel diukur dan dihitung dengan menggunakan jumlah parameter maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 hingga 230 responden yang akan diberikan *Google Form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah bagian dari populasi konsumen yang pernah membeli produk *Somethinc* dalam 3 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik atau metode dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama untuk tiap elemen untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:122). Teknik *purposive sampling*

adalah teknik atau metode pengambilan sampel yang dilandasi pertimbangan tertentu termasuk memilih target yang paling disukai dan menguntungkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:85). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Responden pria dan wanita minimal usia 17 tahun. Responden berdomisili di Surabaya. Responden yang pernah membeli produk *Somethinc* dalam 3 bulan terakhir

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand equity*, *brand engagement*, dan *customer bonding*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Paradigma Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS). SEM (Structural Equation Modeling) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor model struktural dan analisis jalur (Harahap, 2020). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang kuat karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu ataupun ukuran sampel kecil (Ghozali, 2016:419). Menurut Abdillah dan Hartono (2015:187) model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga tipe hubungan, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi data, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Mean	Kriteria
<i>Social Media Marketing</i>	4,15	Setuju
<i>Brand Equity</i>	3,97	Setuju

Variabel	Mean	Kriteria
Brand Engagement	3,80	Setuju
Customer Bonding	4,32	Sangat Setuju
Purchase Intention	4,17	Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji validitas konvergen disimpulkan bahwa keseluruhan nilai *outer loadings* yang berjumlah 23 indikator dapat diterima atau valid. Metode lainnya untuk menguji validitas konvergen ialah *Average Variance Extracted (AVE)* yang dimana bertujuan untuk mengevaluasi setiap konstruk dengan besaran nilai >0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memprediksi dan memastikan korelasi antar variabel yang dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan juga *cross loadings*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi nilai *discriminant validity* apabila nilai *cross loadings* indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Brand equity	Brand engagement	Customer bonding	Purchase intention	Social Media Marketing
BE1	0,808	0,633	0,592	0,609	0,716
BE2	0,744	0,576	0,738	0,709	0,677
BE3	0,767	0,648	0,513	0,561	0,664
BE4	0,793	0,714	0,485	0,528	0,661
BE5	0,870	0,786	0,691	0,753	0,782
BE6	0,821	0,718	0,620	0,644	0,679
BEN1	0,741	0,811	0,606	0,556	0,598
BEN2	0,731	0,872	0,541	0,576	0,640
BEN3	0,682	0,860	0,577	0,664	0,611
BEN4	0,670	0,849	0,513	0,627	0,612
BEN5	0,676	0,733	0,651	0,676	0,685
CB1	0,689	0,645	0,907	0,739	0,750
CB2	0,652	0,553	0,870	0,731	0,727
CB3	0,693	0,674	0,887	0,762	0,706
PI1	0,677	0,628	0,760	0,852	0,742
PI2	0,665	0,666	0,682	0,823	0,639
PI3	0,730	0,676	0,792	0,909	0,757
PI4	0,582	0,546	0,530	0,747	0,607

SMM1	0,715	0,645	0,719	0,768	0,860
SMM2	0,689	0,584	0,784	0,702	0,853
SMM3	0,674	0,608	0,729	0,692	0,846
SMM4	0,709	0,615	0,527	0,613	0,777
SMM5	0,706	0,705	0,608	0,626	0,788

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel ketika angka pada *composite reliability* memiliki nilai >0.7 dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai >0.6. Hasil uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel berikut.

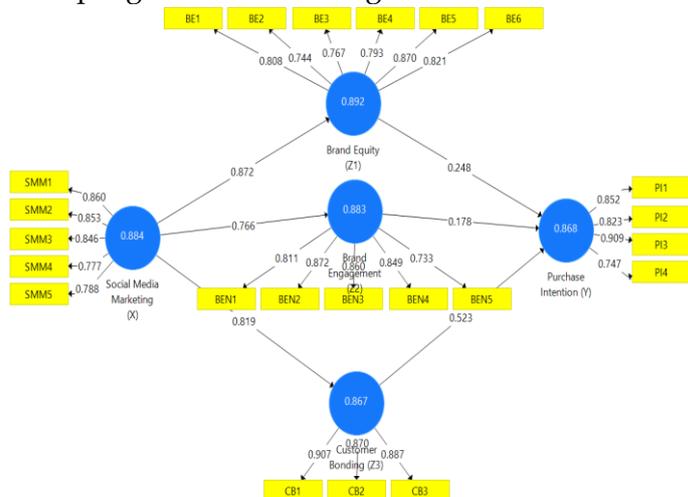
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing	0,883	0,914
Brand equity	0,888	0,915
Brand engagement	0,883	0,915
Customer bonding	0,866	0,918
Purchase intention	0,853	0,901

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* atau disebut juga uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Persamaan struktural hasil pengolahan data sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3.1. Inner Model

Pada gambar diatas menunjukkan *inner model* guna untuk menilai pengaruh total antar konstruk atau variabel laten. Inner model dapat dikatakan valid jika, besaran nilai >0,6.

Analisis R-Square

Analisis *R-Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi yang dimana bertujuan untuk melihat seberapa besar atau seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted	Hasil
<i>Brand equity</i>	0,760	0,758	Kuat
<i>Brand engagement</i>	0,587	0,583	Lemah
<i>Customer bonding</i>	0,671	0,668	Se-dang
<i>Purchase intention</i>	0,770	0,764	Kuat

Sumber: Data diolah (2022)

Koefisien jalur

Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan pada suatu variabel. Nilai koefisien jalur dikatakan positif dengan besaran nilai >0, jika sebaliknya atau <0 maka dapat dikatakan negatif.

Tabel 5. Uji Koefisien Jalur

	<i>Brand engagement</i>	<i>Brand equity</i>	<i>Customer bonding</i>	<i>Purchase intention</i>	Arah Hubungan
<i>Brand engagement</i>				0,178	Positif
<i>Brand equity</i>				0,248	Positif
<i>Customer bonding</i>				0,523	Positif
Social Media Marketing	0,766	0,872	0,819		Positif

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini mencakup nilai koefisien, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *t-statistics* memiliki besaran nilai minimum 1,96 dan

nilai *p value* <0,05, sehingga hipotesis dapat diterima.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Direct Effect

Jalur	Koefisien	T-Statistics	P Values	Hipotesis
BEN→PI	0,178	2,117	0,035	Diterima
BE→PI	0,248	2,653	0,008	Diterima
CB→PI	0,523	5,891	0,000	Diterima
SMM→BEN	0,766	16,851	0,000	Diterima
SMM→BE	0,872	28,976	0,000	Diterima
SMM→CB	0,819	17,470	0,000	Diterima

Indirect Effect

SMM→BEN→PI	0,136	2,087	0,037
SMM→BE→PI	0,216	2,584	0,010
SMM→CB→PI	0,429	5,330	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Dilihat dari tabel *indirect effect*, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand engagement*, *brand equity*, dan *customer bonding* memiliki efek mediasi bersifat parsial dikarenakan *direct effect* atau pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan.

Pada uji hipotesis antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 28,976 yang berarti bahwa nilai tersebut >1,96 dan *p value* sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut <0,05. Nilai koefisien sebesar 0,872, maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Choedon dan Lee (2020) yang menjelaskan bila konsumen yang membagikan pengalamannya di media sosial akan dapat menciptakan brand equity dikarenakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan brand equity dengan menumbuhkan hubungan pelanggan sehingga memperoleh hasil bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand equity. Apabila sebuah merek telah berhasil menerapkan strategi yang tepat pada media sosial maka, akan meningkatkan ekuitas merek pula. Pemasar perusahaan harus menganalisis aktivitas pemasaran pada media sosial dikarenakan

ekuitas sebuah merek merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Somethinc menggunakan instagram reels, live dan giveaway untuk berdiskusi atau bertukar pendapat dengan konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018) yang berpendapat bahwa kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat mampu meningkatkan ekuitas merek. Dalam analisa demografi, berdasarkan kuesioner peneliti rata-rata responden adalah berusia 17 hingga 24 tahun dan sebagian besar gender wanita. Hal ini memperkuat pendapat Sianipar (1999) bahwa dengan menggunakan produk skincare dapat membuat penampilan fisik wanita menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, untuk memenuhi standar kecantikan yang sedang berkembang di masyarakat banyak wanita berusaha menggunakan skincare. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc merupakan brand skincare lokal yang dimana sebagian besar wanita menggunakan skincare dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat dari sebagian besar responden yang mengisi kuesioner sebanyak 58,3% adalah wanita.

Pada uji hipotesis antara variabel *social media marketing* terhadap *brand engagement* terlihat bahwa hasil *t-statistics* sebesar 16,851 dan *p value* memiliki nilai 0,000. Hal tersebut berarti nilai *t-statistics* memenuhi persyaratan yakni $>1,96$ dan *p value* $<0,05$ sedangkan, nilai koefisien sebesar 0,766. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang telah terlibat dengan sebuah merek akan dapat memberikan feedback yang positif kepada perusahaan dan dapat menciptakan brand engagement dengan perusahaan sehingga social media marketing dianggap sangat penting dan berpengaruh positif pada brand engagement. Pemasaran pada media sosial juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memperluas jangkauan pangsa pasar. Hal ini menandakan pelanggan Somethinc tidak hanya tahu mengenai Somethinc, tetapi juga terlibat dalam aktivitas yang ada

pada instagram Somethinc.

Pada uji hipotesis antara variabel *social media marketing* terhadap *customer bonding* terlihat bahwa nilai *t-statistics* berada di angka 17,470 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* telah melebihi minimum yaitu $>1,96$ dan *p value* $<0,05$, sedangkan nilai koefisien diperoleh sebesar 0,819. Maka, dapat disimpulkan hipotesis ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa social media marketing terhadap customer bonding menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dan promosi yang dilakukan dalam instagram Somethinc dapat membangun kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan terikat dengan Somethinc. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Satya, dkk (2021) yang memperoleh hasil social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada customer bonding. Komunikasi yang terbangun di media sosial dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan pelanggan akan merasa lebih mudah mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu memberikan informasi baik produk yang akan rilis, program diskon ataupun event yang akan dilaksanakan, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan.

Pada uji hipotesis antara variabel *brand equity* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* berada di angka 2,653 dan nilai *p value* sebesar 0,008. Nilai tersebut terlihat bahwa *t-statistics* telah memenuhi persyaratan yaitu $>1,96$ dan *p value* $<0,05$. Maka, dapat disimpulkan hipotesis ini diterima.

Adanya ekuitas merek penting bagi sebuah perusahaan, ketika ekuitas merek unggul dibandingkan kompetitor maka, konsumen akan memiliki rasa percaya yang tinggi pada Somethinc. Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Choedon dan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya ingin membeli produk tetapi juga ingin mendapatkan nilai merek dan makna

yang terkandung dalam sebuah produk dimana memperoleh hasil bahwa brand equity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Somethinc memiliki tagline tersendiri yaitu "Be You, Be Somethinc", hal inilah yang membuat Somethinc terus berinovasi pada produknya dan menerapkan standar internasional agar dapat bersaing dengan kompetitorinya. Somethinc juga dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya yang dibuktikan dengan penghargaan yang didapatkan seperti Top 50 Brand Indonesia, Local Brand of The Year by Female Daily Awards 2021, dan Watson Health dan Beauty Awards 2021, serta masih banyak lainnya, bahkan Somethinc juga menyediakan free shipping ke seluruh negara di dunia.

Pada uji hipotesis antara variabel *brand engagement* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,117 yang dimana nilai tersebut >1,96 dan *p value* berada di angka 0,035 yang dimana nilai tersebut <0,05. Maka, dapat disimpulkan hipotesis ini diterima.

Hal tersebut membuktikan ketika brand engagement meningkat, maka purchase intention juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya apabila brand engagement menurun, maka purchase intention juga akan menurun. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Algesheimer et al., (2010) dan Dwivedi (2015) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan strategi untuk membangun brand engagement dengan pelanggan guna memberikan keterikatan emosional sehingga meningkatkan minat beli, hasil dari penelitian tersebut yakni brand engagement menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap purchase intention. Pada studi terdahulu oleh Choedon dan Lee (2020) menunjukkan purchase intention dominan meningkat dikarenakan penggunaan media sosial dan hasilnya menyatakan bahwa brand engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Niat beli pelanggan sebagian besar tercipta dengan menggunakan media sosial. Niat

beli pelanggan untuk membeli produk berdasarkan pada value dan rekomendasi yang dibagikan pelanggan lain di media sosial (Dehghani dan Tumer, 2015).

Pada uji hipotesis variabel *customer bonding* pada *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 5,891 dan *p value* sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan nilai *t-statistics* memenuhi syarat yakni >1,96 dan *p value* <0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

Hal tersebut menandakan ketika customer bonding meningkat, maka purchase intention juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya saat customer bonding mengalami penurunan, maka purchase intention juga akan menurun. Dari hasil penelitian dapat dikaitkan dengan teori terdahulu oleh Satya, dkk (2021) yang mengemukakan bahwa hubungan yang baik dengan menawarkan produk terbaru dan produk yang diskon dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, hasilnya diperoleh bahwa variabel customer bonding berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention. Dengan manajemen hubungan yang baik dalam sebuah merek akan membuat pelanggan menjadi setia dan secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli pelanggan selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis 1 diterima. Pada variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga hipotesis 2 diterima. Pada variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*, maka hipotesis 3 diterima. Pada variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 4 diterima. Pengaruh positif dan signifikan antara *brand engagement* terhadap *purchase intention* hipotesis 5 diterima. Pada variabel *customer bonding* ber-

pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 6 diterima.

Keterbatasan dalam penelitian ini, kuesioner hanya disebarikan secara online dan terbatas hanya di kota Surabaya saja maka, kuesioner bisa disebarikan lebih luas lagi sehingga data yang diperoleh lebih bervariasi. Adapun pertanyaan yang tidak dimiliki dalam penelitian ini yaitu pendapatan responden dan pertanyaan mengenai responden memiliki akun instagram atau tidak. Maka dari itu, penelitian yang selanjutnya disarankan pada tempat yang berbeda dan menambahkan identitas responden.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah mempertimbangkan dalam penambahan variabel lain seperti *brand endorser*, *online event*, dan sebagainya serta memperluas penyebaran kuesioner. Untuk meningkatkan *social media marketing*, perlu memberikan *reward* atau *gift* bagi konsumen yang memposting pengalamannya menggunakan produk *Somethinc*. Selain itu dengan mencantumkan *Top 50 brand* di Indonesia pada setiap kemasan produk *Somethinc* akan menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Somethinc*. Disarankan mengadakan *mini online event* dengan aktris korea yang tengah menjadi brand ambassador *Somethinc* guna menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan dukungan terhadap komunitas yang sedang atau akan berlangsung. Tak hanya itu saja, disarankan juga memberikan member online dan menyediakan *link* kritik dan saran pada instagram *Somethinc*.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring *brand equity* across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aji, P., Nadhila, V., dan Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards *purchase intention*: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., dan Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., dan Alphan, L. (2013). Factors affecting *repurchase intention* to shop at the same website. *Social and Behavioral Sciences*, 99 (2013), 536 - 544
- Aries, S., and Eirene, K. (2015). The Relationship between *Brand equity*, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Journal Asean Marketing*, 3(1), 14-27.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on *purchase intention* with *brand equity* and *social brand engagement*: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Cross, R., and Smith, J. (2007). *Customer bonding 5 steps To Lasting Customer Loyalty*, Illinois USA : NTC Bussiness Books.
- Damri, S. M. (2018). Pengaruh Strategi *Customer bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (*Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru*), 12(80), 1693-2617. E-ISSN 2528-7613.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Durianto, S., dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan*

- perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer *brand engagement* and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, L, M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. (2010). Factor Analysis. In: *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., dan Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hawkins, D. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy - 10th edition*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer *brand engagement*: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., dan Brodie, R. J. (2014). Consumer *brand engagement* in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Juliyansi, M. F., dan Suryawardani, B. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer bonding Terhadap Purchase intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung*. 5(2), 836-846.
- Kanuk., dan Schiffman. (2010). *Consumer behavior, the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*. Tenth Edition. Pearson Education, NewYork.
- Kapoor, K. K., Tamilmami, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., dan Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558
- Kim, A. J., dan 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.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, London.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing*, Global Edition. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kuspriyono, T., dan Nurelasari, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer bonding dan Purchase to Intention*. *Cakrawala*, 18(2), 235-242.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., dan Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1755-1767.
- Marsudi, B. U. (2016). *3 Kunci Marketing Pengikat Hati Pelanggan*. Gramedia.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R.,

- dan Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Maulana, H. (2021). *Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. Didapat dari <https://kumparan.com/harris-maulana/Somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrQ6sD/4>, 2 september 2022
- McKay, B. A. (2017). *Content and community: Decoding engagement by exploring empirical links with social media engagement, brand equity, purchase intent, and engagement intent*. Doctoral dissertation, Michigan State University.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., and Ruyter, K. D. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Moreira, A., Silva, P. M., dan Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 27 (64), 23-38.
- Osei-Frimpong, K., dan McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Pamenang, W., dan Susanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(3), 206-211.
- Pham, M. T., dan Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267-278.
- Phang, C. W., Zhang, C., dan Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145.
- Putri, C. N. (2021). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. Didapat dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-Somethinc>, 2 september 2022.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, 2 September 2022.
- Rizaty, M. A. (2022). *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022*. Didapat dari <https://data-boks.katadata.co.id/data-publish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>, pada 8 september 2022
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Didapat dari <https://data-boks.katadata.co.id/data-publish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>, 8 September 2022.
- Saretta, I. R. cermati. Retrieved from cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-customer-engagement-dan-peran-pentingnya-bagi-perkembangan-sebuah-bisnis>, 13 September 2022.
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh Social

- Media Marketing Terhadap *Purchase intention* Dimediasi *Customer bonding*. Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 505-515.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business (7th ed)*. Chicester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Seo, E. J., dan Park, J. W. (2018). A study on the effect of social media marketing activities on *brand equity* and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, M., Bomossy G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010), *Consumer Behaviour – a european perspective*, 4th. Edition, Prentice Hall Europe, England, Essex.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 85
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 119-122
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trattner, C. (2016). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 1(2), 1-12.
- Tsitsi, et. al. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks, *European Business Review*, 25(4), 366.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., dan Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47-58.
- Utami, G. R., dan Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., dan Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, X., Yu, C., dan Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on *purchase intentions*: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wibowo, A. E. (2013), *SPSS dalam Perspektif Riset Bisnis*, Gava Media Yogyakarta.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., dan Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and *purchase intention* for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yadav, M., dan Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., dan Purwanto, A. (2019). *Repurchase intention* and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.