



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10916-10933

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi *Social Commerce*

Brenda Fransisca^{1✉}, Primasatria Edastama²

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: bfransisca328@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Konten dapat mempengaruhi Kualitas Hubungan. Kualitas Hubungan mempengaruhi Niat Beli, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi pada Aplikasi Social commerce. Pendekatan riset dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari, sehingga terdapat 210 responden dalam penelitian ini. Populasi dari sampel ini adalah sudah pernah melakukan belanja pada TikTok Shop/Whatsapp Bussiness Bussiness/Facebook Marketplace minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berusia 18-35 tahun dan berada di wilayah Jakarta. Kuesioner yang terkumpul adalah sebesar 278 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Konten berpengaruh secara positif terhadap Kualitas Hubungan. Kemudian, Kualitas Hubungan berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi. Implikasi Manajerial dari penelitian ini untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan di dalam social commerce agar dapat menciptakan niat membeli, loyalitas dan partisipasi untuk membagikan dan merekomendasikan produk/brand di social commerce.

Kata Kunci: *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Konten, Kualitas Hubungan, Niat Beli, Niat Loyalitas, Niat Partisipasi.*

Abstract

The purpose of this research is to see whether Social Media Marketing Activity, Customer Experience, and Quality of Content can influence Relationship Quality. Relationship Quality affects Purchase Intentions, Loyalty Intentions and Participation Intentions in Social commerce Applications. The research approach in this study uses quantitative research. The sample collection in this study used the purposive sampling method by determining the number of samples using the formula from (Hair, et al., 2019), so that there were 210 respondents in this study. The population of this sample is that they have shopped at the TikTok Shop/Whatsapp Business Business/Facebook Marketplace at least once in the last 3 months, and are 18-35 years old and live in the Jakarta. The collected questionnaires amounted to 278 respondents. The data analysis technique in this study is to use the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.0. The findings in this study indicate that Social Media Marketing Activity, Customer Experience, and Content Quality have a positive effect on Relationship Quality. Then, Relationship Quality has a positive effect on Purchase Intention, Loyalty Intention and Participation Intention. Managerial of this research is to improve the quality of good relationships with customers in social commerce in order to create purchase intentions, loyalty and participation to share and recommend products/brands in social commerce.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Content Quality, Relationship Quality, Purchase Intention, Loyalty Intention, Participation Intention.

PENDAHULUAN

Media sosial penting bagi perusahaan (Kapoor *et al.*, 2018) , termasuk dari sudut pandang pemasaran langsung (Unold, 2003). Keterlibatan konsumen telah meningkat karena konsumen dapat berkomunikasi mengenai produk, perusahaan atau merek (Liu *et al.*, 2018). Sehingga, perusahaan mengandalkan para pengguna media sosial dan algoritma dalam perencanaan konten pemasaran (Kanuri *et al.*, 2018). Perusahaan juga harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan mengatur kegiatan pemasaran.

Social commerce adalah suatu kegiatan pertukaran yang terjadi atau dipengaruhi dari jaringan sosial individu dalam lingkungan sosial, dalam kegiatan tersebut terdapat tahap pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, pembelian dan paca-pembelian dari pertukaran fokus (Yadav *et al.*, 2013). Sosial media seperti, Facebook *Marketplace*, TikTok dan Whatsapp *Bussiness* memungkinkan para pelanggan untuk berinteraksi dalam lingkungan online (Wagdi *et al.*, 2022). Hal ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk/jasa dan untuk mengetahui permintaan konsumen. Tetapi hal ini justru bertolak belakang dengan kenyataan, karena menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2019), survei yang ditemukannya adalah platform media sosial menjadi salah satu sarana bagi kebanyakan orang untuk menjual produk atau layanan, tetapi ketika

membeli produk atau layanan, pelanggan lebih menyukai aplikasi *Marketplace*. Sehingga walaupun dari segi pemasaran *social commerce* itu bagus, tetapi masih banyak pelanggan yang justru lebih memilih *Marketplace* sebagai keputusan pembelian mereka, karena *Marketplace* memiliki fitur menarik, kemudahan pembelian, adanya gratis ongkir dan sebagainya.

Berkembangnya aplikasi video pendek, membuat *social commerce* dapat mengintegrasikan kegunaan media sosial, video klip dan selebriti agar mendorong peningkatan pengalaman pelanggan secara digital (Yang & Lee, 2022). *Social commerce* dapat mendorong niat beli pelanggan setelah melihat video klip dari produk. Pelanggan juga dapat dengan mudah untuk ke halaman produk dari aplikasi *social commerce*. Pelanggan juga dapat membeli produk, dengan membayar menggunakan Dana, Ovo, Gopay, transfer bank, kartu debit/kredit dan COD serta dapat berbagi pengalaman belanja di *social commerce*. Dengan bergabungnya fitur teknologi dan sosial ke dalam pengalaman pelanggan secara digital, *social commerce* dapat meningkatkan perkembangan secara berkelanjutan dan mengubah cara pelanggan dalam membeli melalui *smartphone* mereka.

Pengukuran dan pendorong kinerja bisnis berkelanjutan di perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan platform media sosial (Abbas *et al.*, 2019). Media sosial menjadi dimensi penting dalam hal strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk mendukung perkembangan perilaku pelanggan yang positif. Kualitas hubungan menjadi penting dalam jalinan hubungan di pemasaran media sosial, karena terciptanya hubungan baik akan meningkatkan minat dari pelanggan terhadap perusahaan. Tantangan bagi perusahaan adalah dalam pembuatan konten pemasaran di media sosial yaitu mereka harus menyesuaikan konten dengan prioritas pribadi pelanggan atau prioritas komunitas. Sehingga, untuk meningkatkan jalinan yang kuat maka perusahaan harus membuat konten pemasaran yang tepat, yang dapat menghasilkan kinerja berkelanjutan bagi perusahaan sebagai akibat dari perilaku pelanggan. Pemasaran media sosial menjadi sarana pemasaran komersial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Dann, 2010). Pengalaman dalam pembelian melalui platform media sosial juga membuat kesan terhadap pelanggan. Selain kualitas konten yang menjadi pendorong dalam niat beli, pelanggan juga akan mendapat pengalaman pembelian di platform media sosial. Sehingga jika platform media sosial meninggalkan kesan yang baik terhadap pelanggan, hal ini akan mendorong niat loyalitas pelanggan dalam membeli di platform tersebut. Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk melakukan pembelian produk; lebih tepatnya, mereka juga ingin menciptakan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, partisipasi dalam media sosial juga dapat meningkatkan

hubungan antara pelanggan. Sehingga perusahaan juga harus menganalisis faktor yang dapat meningkatkan pelanggan dalam media sosial tersebut.

Media sosial dapat menjadi sarana bagi perusahaan maupun siapa saja yang ingin melakukan layanan pemasaran, teknik, strategi dan desain yang memperlihatkan keterikatan sosial dan pemenuhan karakteristik masyarakat (Ruangkanjanases *et al.*, 2020). Pemasaran dalam situs jejaring sosial seharusnya tidak hanya mengarah pada segi keuntungan, namun juga harus mengarah di segi sosial ataupun melibatkan komunikasi secara aktif dari para pengguna (Ko, 2018), sehingga dapat menciptakan interaksi yang baik di antara para pengguna (Wang *et al.*, 2016). Konsep di balik perdagangan sosial adalah bahwa media sosial menguntungkan transaksi komersial penjual dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperkaya kualitas hubungan, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pada bisnis. Pada aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan dan kualitas konten dapat secara bersama terlibat dalam kegiatan pemasaran di media sosial. Ketiga hal ini saling berhubungan secara rasional di dalam pemasaran media sosial, sehingga akan mempengaruhi tanggapan pelanggan serta partisipasi di dalam suatu proses analisis sebelum ke tahap pembelian. Kemudian, ketiga bagian ini menjadi pembangun hubungan pelanggan yang terlibat dalam suatu tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran di perusahaan (Yang & Lee, 2022).

Sudah banyak penelitian tentang aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan dan kualitas konten pada kualitas hubungan salah satunya yang telah diteliti oleh (Wibowo *et al.*, 2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan yang berpengaruh terhadap hasil perilaku pelanggan. Penelitian Yang & Lee (2022) menemukan bahwa kualitas konten dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap belanja *social commerce*. Penelitian Chen & Lin (2019) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Menurut Liang *et al.* (2011) menemukan bahwa dukungan sosial dan kualitas hubungan mempunyai pengaruh terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan perdagangan sosial dan secara terus-menerus menggunakan situs web. Penelitian Wijaya *et al.* (2019) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan *social commerce* mempengaruhi manfaat yang dirasakan, harapan dan kepuasan. Penelitian Chen *et al.* (2013), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat berkelanjutan melalui mediasi kualitas hubungan. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang menggunakan Kualitas Konten sebagai variabel independen dan hal ini sangat menarik untuk menambahkan variabel tersebut dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Konten dapat mempengaruhi Kualitas Hubungan. Kualitas Hubungan mempengaruhi Niat Beli, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi pada Aplikasi *Social commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan gambaran mengenai pengaruh dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Konten dapat mempengaruhi Kualitas Hubungan. Kualitas Hubungan mempengaruhi Niat Beli, Niat Loyalitas dan Niat Partisipasi pada Aplikasi *Social commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menguji aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas konten dan kualitas hubungan dalam mempengaruhi hasil tiga perilaku pelanggan yaitu niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi. Pengukuran dari penelitian ini terkait dengan variabel diadopsi dari penelitian sebelumnya. Metode dalam penelitian ini mengambil data sampel dengan survei kuesioner online *self-assessment*. Penelitian ini menggunakan 5 skala likert untuk peningkatan akurasi skala yang dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dalam variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial diukur dengan 8 pernyataan yang diadaptasi dari Kim & Ko (2012) dan Chen & Lin (2019). Variabel Pengalaman pelanggan diukur dengan 6 pernyataan yang diadaptasi dari Hsu & Tsou (2011) dan Chen & Lin (2015). Variabel Kualitas konten diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari Yang & Lee (2022). Variabel Kualitas hubungan diukur dengan 10 pernyataan yang diadopsi dari Bonsón *et al.* (2015); Lu *et al.* (2016) dan Oliveira *et al.* (2017). Variabel Niat beli 4 pernyataan yang diadopsi dari (Hsu & Lin, 2015; Ali, 2016; Chen & Chang, 2018;). Variabel Niat loyalitas dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Zhang *et al.*, 2016; Choi *et al.*, 2017). Terakhir, Variabel Niat Partisipasi dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari (Liang *et al.*, 2011; Hajli, 2014; Chen & Lin, 2019). Total pengukuran terdapat 42 pernyataan yang dapat dilihat secara detail pada lampiran 2 (tabel operasional variabel) dan lampiran 3 kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada Aplikasi TikTok Shop/Whatsapp Business/Facebook Marketplace. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada TikTok Shop/Whatsapp Business/Facebook Marketplace. Kriteria dari sampel ini adalah sudah pernah melakukan belanja pada TikTok Shop/Whatsapp Business/Facebook Marketplace minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta dan berusia 18-35 tahun. Karena dalam laporan Populix (2022), pengguna *social commerce* terbanyak adalah pada kelompok usia 18-25 sebesar 56% dan kelompok usia 26-35 sebesar 53%. Metode penyebaran kuesioner

menggunakan aplikasi *Google Form* secara online yang disebar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Dalam SEM-PLS terdiri dari dua model yaitu *inner model* dan *outer model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* secara online sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Terdapat 278 responden yang memenuhi kriteria, yakni pernah berbelanja di TikTok *Shop/Whatsapp Bussiness/Facebook Marketplace*, berusia 18 sampai 35 tahun dan berdomosili di Jakarta. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan berapa kali responden melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan total 173 dengan persentase 62% dan responden laki-laki sebanyak 105 dengan persentase 38%. Pada kategori usia, responden terbanyak pada usia 18 – 26 tahun dengan total 227 orang dengan persentase 82%, usia 27 - 35 tahun dengan total 51 orang dengan persentase 18%. Pada kategori status mayoritas responden belum menikah dengan total 240 orang dengan persentase 86% dan responden yang sudah menikah dengan total 38 orang dengan persentase sebesar 14%. Pada kategori pekerjaan responden paling banyak sebagai karyawan swasta dengan total 187 orang dengan persentase 67%, responden mahasiswa sebesar 63 orang dengan persentase 23%, responden ibu rumah tangga sebesar 12 orang dengan persentase 4%, kemudian Pelajar sebesar 8 orang dengan persentase 3%, responden Wiraswasta dengan total 6 responden dengan persentase 2% dan responden Pegawai Negeri dan (Mahasiswa dan Karyawan Swasta) masing-masing sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%. Pada kategori pendidikan, mayoritas responden lulusan dari SMA/SMK Diploma dengan total 192 orang dengan persentase 69%, dan responden dengan lulusan S1 dengan total 83 orang dengan persentase 30% dan responden lulusan S2/S3 dengan total 3 orang dengan persentase 1%.

Pada kategori tempat tinggal mayoritas responden di Jakarta Barat dengan total 150 responden dengan persentase 54%, Jakarta Utara sebanyak 41 responden dengan persentase 15%, Jakarta Pusat sebanyak 37 responden dengan persentase 13%, Jakarta Selatan sebanyak 30 responden dengan persentase 11% dan Jakarta Timur sebanyak 20 responden dengan persentase 7%. Terdapat total 278 responden yang sudah pernah

membeli produk di *Social Commerce*. Frekuensi pembelian dalam kurun 3 bulan terakhir paling banyak 3x dengan 78 responden dengan persentase 28%, pembelian 2x sebanyak 65 orang dengan persentase 23%, pembelian >4x sebanyak 52 responden dengan persentase 19%, pembelian 1x sebanyak 48 responden dengan persentase 17% dan pembelian 4x sebanyak 35 orang dengan persentase 13%.

Pada kategori rata-rata pengeluaran pembelian di *Social Commerce*, mayoritas responden mengeluarkan >IDR 100,000–IDR 500,000 sebanyak 138 responden dengan persentase 50%, pengeluaran sebesar IDR 50,000–IDR 100,000 sebanyak 67 orang dengan persentase 24%, pengeluaran >IDR 500,000–IDR 1,000,000 sebanyak 43 orang dengan persentase 15%, pengeluaran >IDR 1,000,000 sebanyak 21 orang dengan persentase 8% dan pengeluaran sebesar <IDR 50,000 sebanyak 9 orang dengan persentase 3%. Pada kategori tempat berbelanja, menunjukkan mayoritas responden menggunakan Tiktok *Shop* sebanyak 252 responden dengan persentase 91%, kemudian Facebook *Marketplace* sebanyak 14 responden dengan persentase 5% dan terakhir Whatsapp *Bussiness* sebanyak 12 orang dengan persentase 4%.

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Pada pengujian validitas menggunakan uji konvergen, uji validitas dikriminan dan untuk uji realibilitas menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* . Pada uji validitas konvergen menunjukkan nilai *Outer Loading* menunjukkan nilai >0,70 sehingga dapat dinyatakan valid sesuai dengan teori (Hair, *et al.*, 2019). Menurut (Hair, *et al.*, 2019) hasil pengujian realibilitas dikatakan memenuhi syarat jika CR bernilai $\geq 0,70$, CA bernilai minimum 0,70 dan AVE $\geq 0,50$. Pada penelitian ini terdapat dimensi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yaitu *entertainment*, *interaction*, *trandiness*, *customization* dan *word of mouth*, hasil perhitungan menunjukkan dimensi *customization* (2 indikator) dan *word of mouth* (1 indikator) yang tidak valid, sehingga indikator tersebut dihilangkan, kemudian pada variabel Pengalaman Pelanggan terdapat dimensi *sense*, *think*, *feel*, *act*, dan *relate*, hasil perhitungan menunjukkan *sense* (2 indikator) dan *feel* (2 indikator) tidak valid, sehingga indikator tersebut dihilangkan. Selanjutnya, variabel Kualitas Konten terdapat dimensi *diagnosticy* dan *vividness*, hasil perhitungan menunjukkan indikator dari *diagnosticy* (2 indikator) tidak valid, sehingga indikator tersebut dihilangkan. Terakhir, variabel kualitas hubungan terdapat dimensi *satisfaction* dan *trust*, hasil perhitungan menunjukkan 2 indikator dari *trust* tidak valid, sehingga indikator tersebut dihilangkan. Sehingga, hasil perhitungan yang di dapatkan pada penelitian ini untuk nilai CR, CA dan AVE

pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah (CR=0,872; CA=0,804; AVE=0,631), Pengalaman Pelanggan (CR=0,864; CA=0,790; AVE=0,615), Kualitas Konten (CR=0,901; CA=0,862; AVE=0,646), Kualitas Hubungan (CR=0,911; CA=0,889; AVE=0,561), Niat Beli (CR=0,869; CA=0,799; AVE=0,625), Niat Loyalitas (CR=0,882; CA=0,823; AVE=0,652), dan Niat Partisipasi (CR=0,886; CA=0,840; AVE=0,609).

Uji Deskriptif Statistik

Berdasarkan pengujian dari yang telah dilakukan nilai rata-rata yang dihasilkan variabel aktivitas pemasaran media sosial adalah 3,85 yang berarti bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada aplikasi *social commerce* masih kurang dapat diterima oleh responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *entertainment 2* yang didapatkan adalah 4,27 yang menunjukkan bahwa menampilkan konten yang menarik merupakan faktor utama dalam mengukur aktivitas pemasaran media sosial. Kemudian, nilai rata-rata dari variabel pengalaman pelanggan adalah sebesar 3,79 dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *think 2* yaitu dengan nilai 4,15 yang menunjukkan bahwa postingan dari aplikasi *social commerce* membuat penasaran produk sehingga pelanggan mencari tahu suatu produk yang merupakan faktor utama dalam mengukur pengalaman pelanggan. Hasil perhitungan dari nilai rata-rata variabel kualitas konten adalah sebesar 4,07 yang berarti kualitas konten dapat diterima dengan baik oleh responden dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *diagnosticity 3* yaitu sebesar 4,14 yang menunjukkan bahwa kualitas konten dapat mengenalkan performa produk/brand kepada pelanggan di aplikasi *social commerce*. Hasil perhitungan dari kualitas hubungan adalah 3,91 dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *satisfaction 4* dengan nilai 4,11 yang menunjukkan bahwa responden senang dengan pengalaman membeli pada aplikasi *social commerce*. Hasil perhitungan dari variabel niat beli adalah 3,83 yang berarti bahwa niat beli pada aplikasi *social commerce* masih kurang dapat diterima oleh responden dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk di aplikasi *social commerce* merupakan faktor utama dalam mengukur niat beli. Hasil perhitungan dari nilai rata-rata variabel niat loyalitas adalah 3,92 yang berarti bahwa niat loyalitas pada aplikasi *social commerce* masih kurang dapat diterima oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua dengan nilai 3,99 yang menunjukkan bahwa pada masa mendatang responden akan membeli produk lain yang ditawarkan pada aplikasi *social commerce* merupakan faktor utama dalam mengukur niat loyalitas. Hasil perhitungan dari nilai rata-rata variabel niat partisipasi adalah 3,86 yang berarti bahwa niat partisipasi aplikasi *social*

commerce masih kurang dapat diterima oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kelima dengan nilai 4,08 yang menunjukkan bahwa responden bersedia untuk memberikan rekomendasi produk yang layak dibeli di aplikasi *social commerce* temannya.

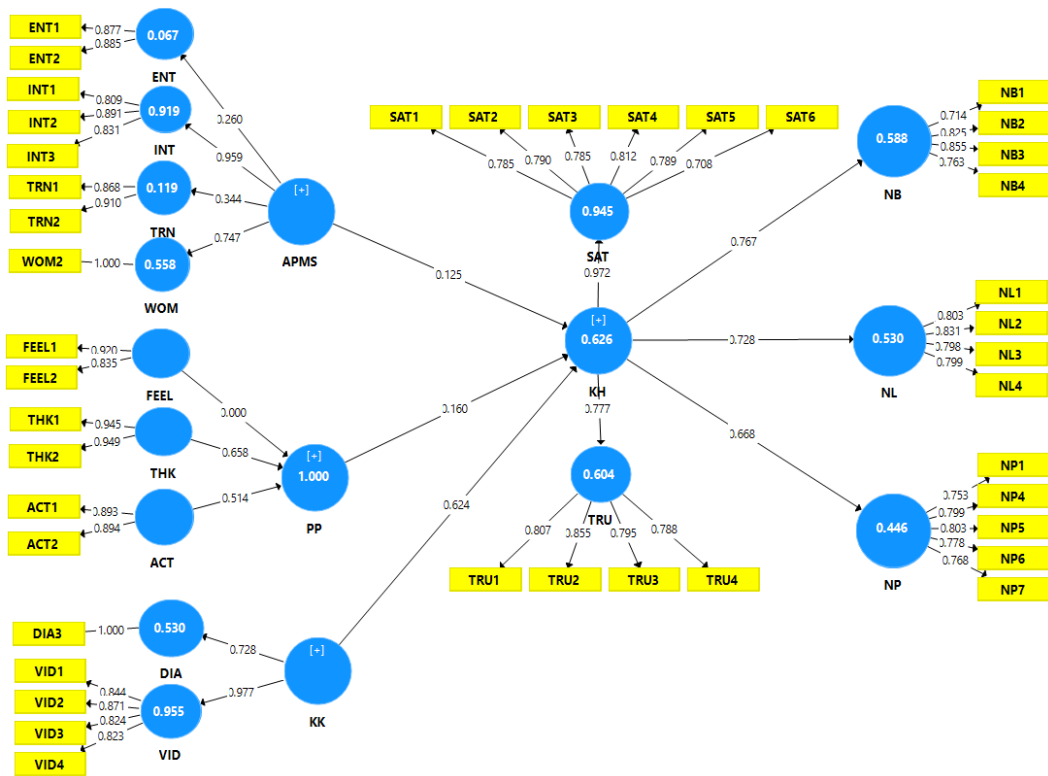
Tabel 1. Hasil Deskriptif Total Variabel

Variabel	Mean
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	3,85
Pengalaman Pelanggan	3,79
Kualitas Konten	4,07
Kualitas Hubungan	3,91
Niat Beli	3,83
Niat Loyalitas	3,92
Niat Partisipasi	3,86

Sumber : Data yang Diolah Penulis 2023

Uji Struktural

Pengujian struktural dilakukan untuk mengetahui nilai *R Square* pada setiap persamaan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis dari variabel Kualitas Hubungan (KH) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS), Pengalaman Pelanggan (PP) dan Kualitas Konten (KK) dengan nilai *R Square* sebesar 0,626. Sehingga dapat diartikan bahwa 62,6% varian dari Kualitas Hubungan (KH) dapat dijelaskan oleh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS), Pengalaman Pelanggan (PP) dan Kualitas Konten (KK), sedangkan 37,4% dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil analisis dari Niat Beli (NB) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Hubungan (KH) dengan nilai *R Square* sebesar 0,588, sehingga dapat diartikan bahwa 58,8% varian dari Niat Beli (NB) dapat dijelaskan oleh Kualitas Hubungan (KH), sedangkan 41,2% dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian, hasil analisis dari Niat Loyalitas (NL) dipengaruhi oleh Kualitas Hubungan (KH) dengan nilai *R Square* sebesar 0,530. Sehingga dapat diartikan bahwa 53% varian dari Niat Loyalitas (NL) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Hubungan (KH), sedangkan 47% dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Terakhir Niat Partisipasi (NP) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Hubungan (KH) dengan nilai *R Square* sebesar 0,446, sehingga dapat diartikan bahwa 44,6% varian dari Niat Partisipasi (NP) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Hubungan (KH), sedangkan 55,4% dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



Gambar 1. Path Diagram T- Value

Berdasarkan hasil uji *Quality model* menunjukkan kecocokan yang baik, nilai *R Square*, *Q Square Redundancy*, dan SRMR. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 6. Hasil uji dari *Structural Model* yaitu *Path Coefficients* dapat dilihat dari lampiran 6 tabel 19. Berikut disajikan hipotesis model penelitian yang berdasarkan hasil dari *Path Diagram* T-Value seperti contoh gambar diatas, yakni sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai <i>T-Value</i>	Keterangan
H1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan	3.140	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan	2.628	Data mendukung hipotesis
H3	Kualitas Konten berpengaruh positif	10.066	Data mendukung

	terhadap Kualitas Hubungan		hipotesis
H4	Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli	26.373	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas	19.128	Data mendukung hipotesis
H6	Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Partisipasi	18.013	Data mendukung hipotesis

Sumber : Data yang Diolah Penulis 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, karena nilai dari T- *Value* 3,140 > 1,96 yang berarti aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Hipotesis kedua (H2) dapat diterima, karena nilai T- *Value* 2,628 > 1,96 artinya pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, karena T- *Value* 10,066 > 1,96 artinya kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Hipotesis keempat (H4) dapat diterima, karena nilai T- *Value* 26,373 yang artinya kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hipotesis kelima (H5), karena nilai T- *Value* 19,128 artinya kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat loyalitas. Hipotesis keenam (H6) dapat diterima, karena nilai T- *Value* 18,013 > 1,96 artinya kualitas hubungan terhadap niat partisipasi. Sehingga, terdapat 6 hipotesis dapat diterima karena T-Statistics >1,96 P-Values <0,05, sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini meneliti dan menguji pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan dan kualitas konten yang di mediasi oleh kualitas hubungan terhadap niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi pada aplikasi *Social Commerce* seperti Tiktok *Shop*, Facebook *Marketplace*, dan Whatsapp *Bussiness*. Penelitian ini berfokus pada penelitian di aplikasi *Social Commerce* yang berbeda pada penelitian sebelumnya di *Marketplace* (Wibowo *et al.*, 2021). Kemudian, penelitian ini menambahkan variabel kualitas konten. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten memiliki

pengaruh terbesar pada kualitas hubungan. Kemudian Kualitas Hubungan memiliki pengaruh besar pada variabel Niat Loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh dari Kualitas Konten pada *Social Commerce* dapat meningkatkan Niat Loyalitas pelanggan pada Aplikasi *Social Commerce*. Kualitas konten yang memiliki konten pemasaran yang berisi informasi produk/*brand* yang jelas dan dapat membantu pelanggan dalam mengenalkan produk dan performa produk akan meningkatkan kualitas hubungan pada indikator kesenangan pengalaman membeli dan puas dalam berbelanja pada Aplikasi *Social Commerce* yang dapat meningkatkan niat loyalitas dalam indikator keinginan membeli produk lain di masa mendatang di Aplikasi *Social Commerce*.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki 5 dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Tetapi terdapat 2 dimensi yang memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk aktivitas pemasaran media sosial yang dapat membangun kualitas hubungan yang baik adalah terdapat pada dimensi *entertainment* dengan membuat pemasaran produk/*brand* yang menampilkan konten yang menarik dan dimensi *trendiness* dengan menampilkan produk/*brand* terbarunya agar meningkatkan keinginan membeli dari pelanggan di *social commerce*. Kemudian, perusahaan harus bisa memanfaatkan aplikasi dari *Social Commerce* nya untuk berjualan produknya, seperti membuat konten dan *live* di *Tiktok Shop*, memposting produk di fitur Status Whatsapp *Business*, dan memposting produk di Facebook *Marketplace*, sehingga pelanggan dapat mencari tahu tentang produk dan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan untuk menanyakan tentang produk-produknya. Hal ini akan meningkatkan kualitas hubungan yang baik di dalam media sosial antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung literatur dari (Wibowo *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan.

Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Terdapat 5 dimensi yang membentuk pengalaman pelanggan yaitu *sense*, *think*, *feel*, *act*, dan *relate*. Tetapi pada penelitian ini, menemukan bahwa *sense* dan *relate* tidak valid, sehingga hanya terdapat 3 dimensi yang mendukung penelitian ini. Hasil menunjukkan dimensi *think*, *act* dan *feel* yang dapat membangun konstruk dari pengalaman pelanggan. Kemudian *think* memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman pelanggan, bentuk dari pengalaman pelanggan yang dapat membangun kualitas hubungan adalah menciptakan postingan dan konten pemasaran yang kreatif maka akan menciptakan daya tarik yang tinggi terhadap produk,

sehingga mereka akan penasaran dan berusaha mencari tahu produk di aplikasi *social commerce*. Pelanggan hanya dapat melihat dan mendengar setiap konten pemasaran dari penjual di *Social Commerce*, pelanggan akan berusaha mencari tahu mengenai produk-produk dalam konten pemasaran, dan bahkan akan berusaha bertanya mengenai produk kepada penjual. Hal ini yang akan menimbulkan hubungan antara pelanggan dan penjual. Konten pemasaran harus dapat dibuat sebaik mungkin agar mendapatkan sensasi dan emosi dari pelanggan sehingga mereka dapat berpikir, mempertimbangkan dan memahami pesan yang disampaikan, agar dapat mendukung tujuan dari perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini didukung literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan (Fernandes & Pinto, 2019; Rahardja *et al.*, 2021; Rajaobelina, 2018; Wibowo *et al.*, 2021).

Ketiga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Kualitas konten terdapat 2 dimensi yaitu *diagnosticity* dan *vividness*. Hasil menunjukkan bahwa kedua dimensi ini terdapat pengaruh yang besar terhadap kualitas konten. Bentuk kualitas konten yang dapat membangun kualitas hubungan adalah dengan membuat konten yang berisi informasi produk dan kualitas dari produk yang dapat menarik perhatian dari pelanggan. Sebelum membeli produk dari perusahaan, pelanggan memperoleh informasi dari konten pemasaran yang dibuat dengan sebaik mungkin dari perusahaan. Sehingga pelanggan mengandalkan demonstrasi yang jelas dan diagnostik agar dapat membuat keputusan yang rasional. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan (Liang *et al.*, 2021; Yang & Lee, 2022).

Keempat, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Terdapat 2 dimensi dari kualitas hubungan yaitu *satisfaction* dan *trust*. Tetapi yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas hubungan adalah dimensi *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bentuk dimensi *satisfaction* yang berpengaruh besar adalah dengan menciptakan kesenangan dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja produk/*brand* di *social commerce*, sehingga pelanggan juga akan mempertimbangkan membeli kembali di aplikasi *social commerce*. Kualitas dari konten pemasaran juga mempengaruhi persepsi kepercayaan dari konsumen (Vila & Kuster, 2011). Sehingga, penting bagi perusahaan yang menjual produk di *Social Commerce* untuk membentuk suatu proses transaksi yang terpercaya, agar konsumen dapat mempercayai perusahaan dan hal ini dapat membentuk niat beli dari para konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian

sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Bonsón *et al.*, 2015; Wibowo *et al.*, 2021)

Kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat loyalitas. Berarti, bentuk dari kualitas hubungan yang dapat membangun niat loyalitas adalah dengan membentuk kesenangan dan kepuasan pelanggan dalam pengalaman membeli produk/*brand* dari *social commerce*, sehingga dapat mendorong niat loyalitas untuk membeli produk yang sama/berbeda di masa mendatang. Kualitas hubungan juga sangat penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, karena akan meningkatkan keinginan menjadi pelanggan setia (Wibowo *et al.*, 2021). Pelanggan yang percaya dan puas terhadap *Social Commerce* akan menjadi pelanggan setia yang membeli setiap produk dari saluran belanja *Social Commerce* dan mereka juga akan membagikan produk yang dibagikan di *Social Commerce* kepada kerabat dan teman-teman mereka. Hasil dari penelitian ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat loyalitas (Wibowo *et al.*, 2021).

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat partisipasi. Artinya, bentuk kualitas hubungan yang dapat membangun niat partisipasi adalah dengan memberikan pelanggan yang membeli produk/*brand* dengan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, sehingga pelanggan akan merekomendasikan produk/*brand* pada *social commerce* dan memberikan pengalaman serta saran kepada temannya mengenai produk/*brand* tersebut. Terjalannya kualitas hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan di dalam media sosial dapat meningkatkan keinginan berpartisipasi dari pelanggan untuk merekomendasikan, membagikan, berkomentar dan menyukai postingan yang di bagikan perusahaan serta pelanggan bersedia untuk memberikan pengalaman dan saran mengenai produk yang di beli kepada teman-temannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat partisipasi (Agag & El-Masry, 2016; Chen & Lin, 2019; Wibowo *et al.*, 2021).

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Kemudian, Kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi. Media sosial sudah menjadi media konsumsi sehari-hari bagi orang-orang. Hal ini menjadi inovasi bagi para penjual untuk menjual produknya bukan

hanya di *Marketplace* tetapi sekarang sudah terdapat *Social Commerce* yang dapat menjadi sarana pemasaran bahkan menjadi media untuk membeli produknya langsung. Sehingga para penjual produk berusaha untuk membuat konten semenarik mungkin, desain konten yang bagus dengan perpaduan musik dan menghibur para pelanggan agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk. Ketika pelanggan yang telah mempunyai pengalaman yang baik dan pelayanan yang memuaskan dari penjual, mereka akan setia untuk membeli produknya kembali dan bahkan akan membagikan pengalamannya terhadap kerabat ataupun temannya. Sehingga menjaga hubungan yang baik di dalam media sosial antara penjual dan pelanggan, akan membuat keinginan pelanggan untuk memilih membeli di *Social Commerce*, untuk setia membeli produk di *Social Commerce* dan bahkan berpartisipasi untuk membagikan pengalaman membeli produk di *Social Commerce* kepada keluarga maupun teman-temannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123434>
- 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>
- 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>
- Bonsón, E. B., 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>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, *96*, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S. C., Liu, S. C., Li, S. H., & Yen, D. C. (2013). Understanding the mediating effects of relationship quality on technology acceptance: An empirical study of E-appointment system. *Journal of Medical Systems*, *37*(6). <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9981-0>
- 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>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, *63*(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- 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*(December 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, *87*, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- 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>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. H. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, *82*(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances

- in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Survey Pengguna TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat*. 1–20.
- 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>
- 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>
- Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842–57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>
- Oliveira, T., Alhinho, 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>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanes, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- 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>
- Ruangkanjanes, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Unold, J. (2003). *Basic aspects of the digital economy*.
- Vila, N., & Kuster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed

- websites. *Information and Management*, 48(4–5), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.04.003>
- Wagdi, O., Afify, A. S., & Habib, A. F. (2022). The impact of social media marketing activities on green consumption intention: evidence from emerging countries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 158–174. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(8\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(8))
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information and Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- 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>
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- 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>