



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8119-8138

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

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

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial sebagai Faktor Utama  
Kualitas Hubungan dan Niat Beli pada Produk  
PT. Royal Pesona Indonesia (*SOMETHINC*)

Dila Kusumaningsih<sup>1✉</sup>, Ika Baskara<sup>2</sup>

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: [dilla01kusuma@gmail.com](mailto:dilla01kusuma@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi online memberikan pengaruh besar terhadap niat beli pada pelanggan dengan kualitas hubungan sebagai mediasi yang memberikan pengaruh secara tidak langsung. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 316 pengguna produk somethinc yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan dipilih dengan metode *purposive sampling*, kuesioner disebarluaskan melalui media sosial Twitter. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Beberapa penemuan yang ada pada penelitian ini adalah Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan dan Interaksi Online berpengaruh terhadap Kualitas Hubungan. Dan, Kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli, Niat Loyalitas, dan Niat Partisipasi. Implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu Kegiatan Pemasaran Media Sosial yang perlu dilakukan dan dijadikan salah satu kegiatan pemasaran yang pokok karena pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku pelanggan yang cukup besar. Interaksi online yang perusahaan lakukan perlu ditingkatkan karena perusahaan dijadikan pemilik informasi asli oleh pelanggan.

Kata kunci : *Interaksi Online, Kualitas Hubungan, Niat Beli, Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan*

## Abstract

The purpose of this research is to find out whether social media marketing activities, customer experience, and online interaction have a major influence on the relationship quality and purchase intention. This study distributed questionnaires to 316 users of something products who made purchases through the TikTok shop and were selected using a purposive sampling method, the questionnaires were distributed via social media Twitter. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) method using SPSS IBM 26 software. Some of the findings in this study are that social media marketing activities, customer experience, and online interaction affect relationship quality. And, the relationship quality has an influence on Purchase Intention, Loyalty Intention, and Participation Intention. The managerial implication of this research is that Social Media Marketing Activities need to be carried out and made one of the main marketing activities because of the significant influence on customer attitude and behavior. The online interactions that companies carry out need to be improved because the company is made the owner of the original information by the customer.

*Keywords : Customer Experience, Online Interaction, Purchase Intention, Relationship Quality, Social Media Marketing*

## PENDAHULUAN

Dalam kegiatan memasarkan sebuah produk atau jasa tentunya memerlukan metode yang tepat agar informasi serta tujuan tersampaikan pada orang yang tepat. Dewasa ini, pemasaran produk mulai dipermudah dengan adanya pengembangan teknologi. Pada waktu pemasaran produk belum menggunakan teknologi seperti sekarang ini, maka pembuatan iklan di televisi, radio dan lainnya, banner, penggunaan baliho, poster dan lainnya merupakan alat-alat pemasaran yang kerap digunakan, namun semakin majunya sebuah negara maka banyak perubahan yang perlu diterapkan dan diikuti oleh beberapa pihak termasuk sebuah perusahaan. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan pesat membuat perusahaan-perusahaan memperbarui cara mereka memasarkan produk atau jasa mereka. Salah satu efek dari perkembangan teknologi adalah kegunaan media sosial.

Memasarkan produk melalui media sosial sudah menjadi hal yang penting dan sebuah keharusan untuk dilakukan, mengikuti sebuah perkembangan menjadi sebuah tantangan yang perlu dilakukan oleh berbagai perusahaan agar mereka dapat mempertahankan pelanggan. Media sosial sendiri menjadi alat pemasaran yang sangat mudah digunakan serta mudah diakses oleh banyak pengguna, perusahaan juga dapat menggapai calon pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengguna media sosial maupun pengguna produk atau jasa mereka yang dapat

menyebabkan adanya keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan. Banyak produk yang berlomba untuk memiliki kegiatan pemasaran media sosial salah satunya produk kecantikan Somethinc. Somethinc merupakan produk kecantikan yang digemari oleh banyak orang karena harga yang terjangkau, keberagaman kegunaan, packaging yang menarik dan dapat dibeli melalui berbagai platform salah satunya TikTok shop. Somethinc merupakan produk kecantikan dengan engagement tertinggi di platform TikTok dengan berbagai jenis konsep pemasarannya.

Kim & Ko, (2012) menemukan bahwa kegiatan social media marketing menunjukkan efek besar terhadap ekuitas produk, niat beli dan lain-lain. Seo & Park, (2018) menunjukkan bahwa kegiatan social media marketing menunjukkan efek positif pada kesadaran merek, citra merek, menyarankan bahwa kegiatan media sosial itu preseden atau sesuatu yang dijadikan contoh membawa pada ekuitas merek. Setiap pelanggan memiliki pengalamannya masing-masing dengan setiap produk yang mereka gunakan, menjadikan sebuah alasan mengapa pelanggan bersifat loyal. Pengalaman pelanggan adalah salah satu kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer saat mencari dan memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Keiningham et al., 2020). Kegiatan pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memberikan efek positif pada perusahaan, hal ini didukung dengan adanya interaksi sosial secara online antara pelanggan dan perusahaan. Perkembangan teknologi smartphone saat ini telah memungkinkan interaksi instan dengan teman dan mitra bisnis, sehingga berpotensi meningkatkan manfaat interaksi sosial (Dwyer et al., 2018).

Perusahaan perlu menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tajvidi et al., (2020) menjelaskan bahwa kunci fokus dari hubungan pemasaran adalah pembentukan dari hubungan antara dua pihak, yaitu penyedia layanan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan efek positif dari kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan. Anastasiei & Dospinescu, (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari dimensi kualitas hubungan tergantung dari jenis apa pesan yang tersampaikan oleh perusahaan. Kualitas hubungan dikonsepsikan sebagai komposisi atau multidimensional konstruksi dan tiga komponen yang berbeda namun terkait telah diidentifikasi, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Palmatier et al., 2011). Hasil dari kepuasan dan kepercayaan akan produk membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk dan loyal pada perusahaan. Niat beli juga diindikasikan sebagai seberapa besar niat seseorang untuk melakukan pembelian, niat beli menunjukkan ukuran kesediaan seseorang untuk membeli, niat membeli terkait dengan tindakan pembelian terus menerus (Stiawan & Rahmat Syah, 2017). Semakin kecil risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi niat beli online

mereka (Syah et al., 2021)

Gagasan pemasaran hubungan didasarkan pada gagasan bahwa membangun dan mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan akan menghasilkan konskuensi positif terkait perusahaan seperti loyalitas konsumen, word of mouth (WOM), dan kinerja penjualan (Palmatier et al., 2011). Pelanggan yang berkomitmen sangat penting untuk mempertahankan kontak tingkat tinggi dan ikatan yang baik dengan perusahaan (Hapsari et al., 2017). Adanya intensi untuk loyal dan niat beli juga memunculkan niat berpartisipasi pelanggan. Intensi berpartisipasi adalah keinginan dari anggota untuk mengambil bagian dalam event perusahaan, program, atau diskusi (Chen & Lin, 2019), yang mengarahkan pada sugesti dan rekomendasi dari produk atau jasa kepada yang bukan anggota (Hajli, 2014).

Pada penelitian ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi online faktor utama niat beli pelanggan di mediasi kualitas hubungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2021) mengenai perilaku pelanggan sebagai hasil pemasaran media sosial : peran aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dengan hasil positif. Juga penelitian tentang kepercayaan memiliki pengaruh positif pada niat beli (Oliveira et al., 2017), dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Chen & Chang, 2018). Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, penulis memiliki keinginan untuk menjelaskan mengapa kegiatan media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi online juga dapat berpengaruh dan penting pada kualitas hubungan dan menghasilkan niat beli pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Kegiatan Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activity)

Tinjauan sistematis baru-baru ini meneliti bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan komunitas besar atau komunitas tertentu yang mendapatkan nilai dari konten buatan pengguna dan rasa terhubung dengan orang lain, baik secara real time maupun asinkron (Carr & Hayes, 2015). Hal terpenting dari memakai media sosial adalah meningkatnya interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan pembuat konten dari organisasi, pengusaha atau seseorang. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terpadu organisasi yang mengubah komunikasi (jaringan) dan interaksi (pengaruh) media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Ruang lingkup dari social media maketing adalah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan satu atau beberapa stakeholder diperlukan sebagai alat untuk komunikasi.

## Pengalaman Pelanggan (Customer experience)

Penelitian terbaru mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Produk atau layanan yang ditawarkan secara online dianggap relatif menawarkan pengalaman yang buruk karena ketidakmampuan untuk berkomunikasi dengan petugas layanan dan kurangnya interaksi tatap muka (McLean & Wilson, 2016). Schmitt et al., (2015) menyarankan bahwa setiap pertukaran layanan mengarah pada pengalaman pelanggan, terlepas dari sifat dan bentuknya. Pengalaman pelanggan adalah salah satu kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer saat mencari dan memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Keiningham et al., 2020).

## Kualitas Hubungan (Relationship Quality)

Kualitas hubungan sebagai kepuasan pelanggan dan hubungan kepercayaan terhadap kualitas sistem informasi dan nilai produk yang dirasakan dan melayani (Masri et al., 2020; Palmatier et al., 2011). Tajvidi et al., (2020) menjelaskan bahwa kunci fokus dari hubungan marketing adalah pembentukan dari hubungan antara dua pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan. Anastasiei & Dospinescu, (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari dimensi kualitas hubungan tergantung dari jenis apa pesan yang tersampaikan oleh perusahaan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan cenderung membuat mereka loyal dan menguntungkan (Lai, 2014). Kualitas hubungan merupakan faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Ghozali & Hengky, 2015), niat beli (Chen & Chang, 2018; Oliveira et al., 2017) dan niat untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial (Hajli, 2014)

## Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen, keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks (Mirabi et al., 2015). Dalam melakukan pembelian, pelanggan akan melihat pengetahuan yang relevan berdasarkan dari persepsi mereka dan lingkungan sekitarnya. Jika beberapa pengetahuan sudah dikumpulkan, pelanggan akan menganalisis, mempertimbangkan, membandingkan dan terakhir melakukan pembelian. Niat beli bisa saja berubah dikarenakan beberapa hal yaitu pengaruh harga, kualitas yang dirasakan dan nilai (Mirabi et al., 2015). Niat beli juga diindikasikan sebagai seberapa besar niat seseorang untuk melakukan pembelian, niat beli menunjukkan ukuran kesediaan seseorang untuk membeli, niat membeli terkait dengan tindakan pembelian terus menerus (Stiawan & Rahmat Syah, 2017).

### Niat Loyalitas (Loyalty Intention)

Niat loyalitas diberi ungkapan sebagai indikator perilaku niat untuk menggunakan, mengunjungi, dan beli di masa depan (Loureiro & Roschk, 2014). Gagasan pemasaran hubungan didasarkan pada gagasan bahwa membangun dan mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan akan menghasilkan konsekuensi positif terkait perusahaan seperti loyalitas konsumen, word of mouth (WOM), dan kinerja penjualan (Palmatier et al., 2011). Memastikan penggunaan pengguna yang berkelanjutan lebih penting.

### Niat Partisipasi (Participation Intention)

Pelanggan kerap mengasosiasikan diri mereka dengan perusahaan karena nilai-nilai manfaat mereka sendiri dan perusahaan saling tumpah tindih. Selain itu, pelanggan memiliki kemauan untuk mendukung perusahaan dan jika mereka menyelidiki kekurangan apapun dalam pelayanan atau mereka tersugesti dari perubahan, sebagai pelanggan, mereka akan lebih suka membaginya dengan perusahaan dibandingkan mengganti ke perusahaan lainnya. Penelitian ini mempertimbangkan niat partisipasi sebagai sikap pelanggan yang menunjukkan keuntungan dari pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Intensi berpartisipasi adalah keinginan dari anggota untuk mengambil bagian dalam event perusahaan, program, atau diskusi (Chen & Lin, 2019), yang mengarahkan pada sugesti dan rekomendasi dari produk atau jasa kepada yang bukan anggota (Hajli, 2014).

### Interaksi Online (Online Interaction)

Dalam beberapa tahun terakhir. Interaksi online, melalui situs jejaring sosial (SNS), telah berkembang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia, mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial (Moretta & Buodo, 2018)

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### Hubungan Kegiatan Pemasaran Media Sosial dan Kualitas hubungan

Tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, yang mana dapat mengarahkan pada hubungan yang baik antar mereka dan membuat ketertarikan dalam apa yang ditawarkan korporasi. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang meningkatkan engagement pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1. Ada hubungan positif antara kegiatan pemasaran media sosial dengan kualitas hubungan.

## Hubungan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Hubungan

Sekarang ini, pelanggan dapat berinteraksi lebih mudah dengan perusahaan lewat banyak media, termasuk media sosial. Situasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan beberapa penyesuaian atau adaptasi untuk menciptakan dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif. Rajaobelina, (2018) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi pada peningkatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat dijadikan sebagai parameter untuk meningkatkan kualitas hubungan mengembangkan strategi pemasaran (Fernandes & Pinto, 2019). Berdasarkan informasi dan temuan di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2. Ada hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan.

## Hubungan Interaksi Online dengan Kualitas Hubungan

Peningkatan kemampuan sosial yang dicapai dengan pertumbuhan interaksi dan manajemen hubungan yang berkelanjutan diyakini memungkinkan identifikasi, pengorganisasian dan penyelesaian tantangan sosial sosial-ekonomi (Lee, 2018). Perkembangan teknologi smartphone saat ini telah memungkinkan interaksi instan dengan teman dan mitra bisnis, sehingga berpotensi meningkatkan manfaat interaksi sosial (Dwyer et al., 2018). Berdasarkan informasi dan temuan di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3. Ada hubungan positif antara interaksi online dan kualitas hubungan.

## Hubungan Kualitas hubungan dengan Niat Beli

Masifnya perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka di media digital, terutama media sosial, untuk mengelola hubungan dan meningkatkan pemasaran interaktif, yang dapat mendorong keuntungan. Dalam konteks penjualan sosial, keuntungan perusahaan dikendalikan oleh sikap konsumen, termasuk niat beli konsumen, loyalitas, dan niat berpartisipasi konsumen. Sebagai bagian dari dimensi kualitas hubungan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dalam niat beli (Oliveira et al., 2017; Bonsón Ponte et al., 2015; B. Lu et al., 2016), dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Chen & Chang, 2018; Ali, 2016; Hsu & Lin, 2015)

Hipotesis 4. Ada hubungan positif antara kualitas hubungan dan niat beli

## Hubungan Kualitas hubungan dengan Niat Keloyalatan

Kesetiaan pelanggan akan menjadi hasil yang penting untuk mewakili hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan (Zhang et al., 2016; Choi et al., 2017). Disamping itu, interaksi pelanggan melalui virtual/fisik channel akan mempengaruhi loyalitas pelanggan berkelanjutan (Ho & Wang, 2020). Kualitas hubungan merupakan faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Ghozali & Hengky, 2015). Memperkirakan

keuntungan finansial jangka panjang. Berdasarkan kajian di atas, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5. Ada hubungan positif antara kualitas hubungan dan niat kelayalan.

Hubungan Kualitas hubungan dengan Niat Berpartisipasi

Niat pelanggan untuk membagikan pengalaman, pengetahuan, dan informasi mereka tentang beberapa produk dan jasa, serta mengambil bagian dalam event perusahaan, diskusi, atau program, yang berkarakteristik pembelian sosial. Penelitian menemukan bahwa niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembelian sosial dipengaruhi oleh kualitas hubungan dari perusahaan dan pelanggan (Hajli, 2014). Selain itu, kepuasan sebagai salah satu konstruksi kualitas hubungan juga mempengaruhi niat berpartisipasi (Chen & Lin, 2019), sebaik kepercayaan, sebagai peran yang kritis dalam merubah niat konsumen untuk berpartisipasi (Agag & El-Masry, 2016b). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6. Ada hubungan positif antara kualitas hubungan dan niat berpartisipasi.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data sebagai hasil dari penelitian dengan melakukan survei, teknik pengumpulannya dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dari suatu populasi (Sugiyono, 2020). Dengan menggunakan rumusan masalah hubungan kausal untuk mengetahui sebab dan akibat dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Hubungan kausal adalah hubungan yang sifatnya sebab akibat. Dengan menggunakan hubungan kausal maka akan diketahui pengaruh dari variabel kegiatan pemasaran media sosial dan interaksi online terhadap variabel kualitas hubungan dan niat beli. Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis data yang digunakan yaitu metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pengolahan datanya menggunakan software SmartPLS 3. Analisis data metode SEM-PLS dibagi menjadi dua yaitu outer model dan inner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pengguna produk dari PT. Royal Pesona Indonesia yaitu *somethinc*. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial Twitter dengan bantuan *autobase*. Data menunjukkan bahwa dari 315 responden pengguna *somethinc* didominasi oleh perempuan dengan hasil 86,7% sedangkan pengguna laki-laki berjumlah 13,3%. Dengan variasi produk *somethinc* penggunaanya lebih didominasi oleh

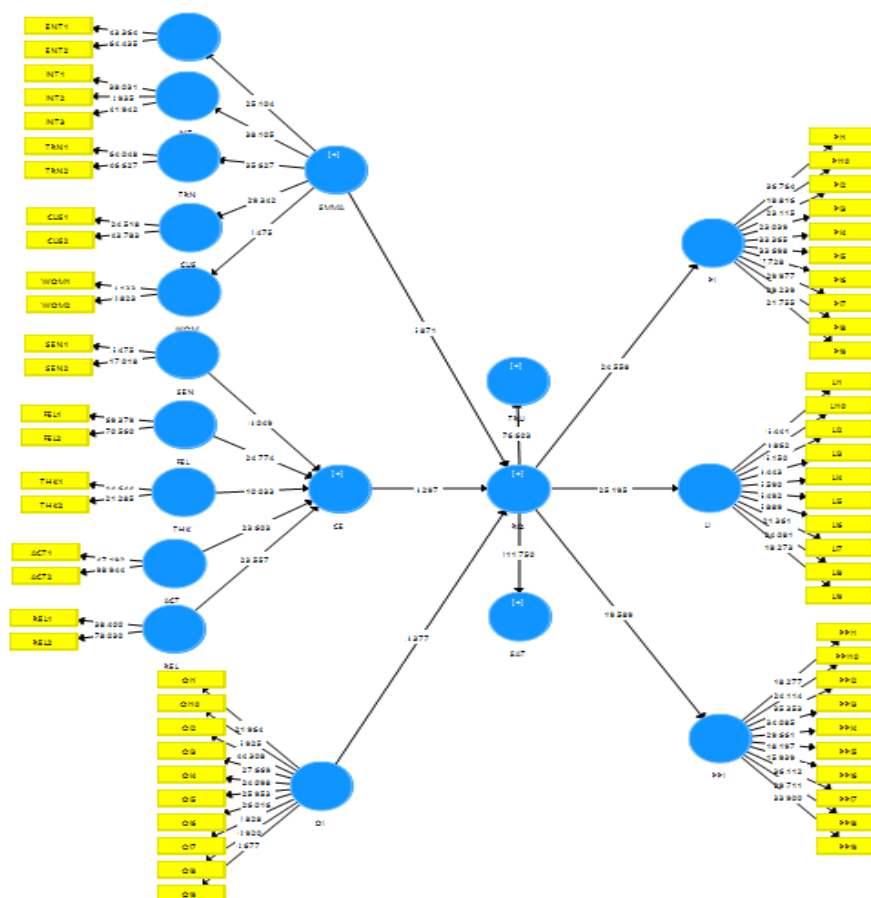
responden dengan usia 21 hingga 25 tahun dengan jumlah 74,7% dan para remaja usia 16 hingga 20 tahun berjumlah 21,5%. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden adalah mahasiswa dengan jumlah 82,3% responden dan karyawan swasta berjumlah 10,8% responden, melihat hal itu responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 lebih mendominasi dengan hasil 47,85% dan 34,2% responden memiliki penghasilan mulai dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000. Dengan pengeluaran *skincare* dalam 1 bulan 78,8% responden menghabiskan kurang dari Rp. 500.000 dan 18,7% responden menghabiskan Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, dengan melakukan pembelian melalui *marketplace* yang sering responden gunakan didominasi oleh TikTok shop dengan hasil 59,8% dan shopee dengan hasil 36,4%. Data responden dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 5A.

Uji validitas dilakukan dengan melihat hasil nilai dari *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel *construc reliability and validity*. Nilai *loading factor* memiliki nilai syarat yaitu  $> 0,7$  (Hair et al., 2017) dan  $AVE > 0,5$  (Wijaya, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA) memiliki 5 indikator yang tidak valid, dari 5 dimensi yang dimiliki SMMA hanya INT2 dan WOM2 yang dinyatakan tidak valid. Variabel selanjutnya yaitu Pengalaman Pelanggan (CE) yang juga memiliki 5 indikator yang dinyatakan tidak valid, diantara 5 dimensi yang dimiliki CE hanya SEN1 yang dinyatakan tidak valid. Variabel Interaksi *Online* (OI) memiliki 4 indikator dengan hasil yang tidak valid. Variabel Niat Beli (PI) hanya memiliki satu indikator yang tidak valid yaitu PI6 dengan hasil 0,510. Dari 10 indikator untuk variabel Niat Loyalitas (LI) hanya 3 indikator yang memiliki hasil valid. Variabel Niat Partisipasi (PPI) memiliki dua indikator tidak valid yaitu PPI5 dengan hasil 0,690 dan PPI6 dengan hasil 0,677. Terakhir untuk variabel Kualitas Hubungan (RQ) memiliki 5 indikator yang dinyatakan tidak valid dengan dimensi Kepercayaan (TRU) memiliki dua indikator yang tidak valid dan dimensi Kepuasan (SAT) terdapat 3 indikator. Berdasarkan hasil dari nilai AVE variabel yang dinyatakan valid hanya variabel Niat Beli dan Niat Partisipasi.

Selanjutnya, melihat hasil dari *Discriminant Validity* yang dapat dinyatakan valid apabila nilai akar AVE di tiap laten variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai syarat masing-masing yaitu  $> 0,7$  dan  $> 0,6$ . Hasilnya seluruh variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* di atas nilai syarat. Seluruh hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 5.

Pengukuran *inner model* terdiri dari *R Square*, *path coefficient*, dan *indirect effect*. Pada pengujian *R Square* memiliki nilai syarat yaitu  $> 0,67$ , hasil menunjukkan bahwa

variabel Pengalaman Pelanggan (CE) dapat menjelaskan seluruh dimensi dengan hasil sebesar 1,000. Variabel Kualitas Hubungan (RQ) mendapatkan hasil sebesar 0,685 artinya kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi *online* dapat menjelaskan kualitas hubungan sebesar 68,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel Niat Beli (PI) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas hubungan sebesar 0,652 atau 65,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel Niat Loyalitas (LI) dapat dijelaskan variabel kualitas hanya sebesar 0,465 atau 46,5% dan 53,5% dijelaskan variabel lainnya. Terakhir untuk variabel Niat Partisipasi (PPI) mendapat hasil sebesar 0,478 artinya niat partisipasi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas hubungan sebesar 47,8% sedangkan sebagian lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya. Data seluruh hasil uji *R Square* dapat dilihat pada Lampiran 5.



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Dengan nilai syarat *t-statistic* > 1,96 dengan nilai kepercayaan 95% (Ghozali et al., 2015).

Tabel 1. *Path Coefficient*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
H1	Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan	5,871	0,000
H2	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan	3,297	0,001
H3	Pengaruh Interaksi <i>Online</i> terhadap Kualitas Hubungan	3,377	0,001
H4	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli	24,558	0,000
H5	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas	25,195	0,000
H6	Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	19,589	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji *path coefficient* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima dengan uraian hasil sebagai berikut : Kegiatan Pemasaran Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap Kualitas hubungan dengan nilai *t-statistic* 5,871 dan *p value* 0,000. Variabel pengalaman pelanggan yang dinyatakan berpengaruh terhadap kualitas hubungan dengan hasil *t-statistic* 3,297 dan *p value* 0,001. Selanjutnya, interaksi *online* dengan hasil *t-statistic* 3,377 dan *p value* 0,001 dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Lalu, kualitas hubungan mempengaruhi niat beli secara positif dengan hasil *t-statistic* 24,558 dan *p value* 0,000. Kualitas hubungan juga mempengaruhi niat loyalitas secara positif dengan hasil *t-statistic* 25,195 dan *p value* 0,000. Hipotesis terakhir, kualitas hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat partisipasi dengan hasil *t-statistic* 19,589 dan *p value* 0,000.

Tabel 2. *Indirrect Effect*

	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
Kegiatan Pemasaran Media Sosial melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli	6,278	0,000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli	5,921	0,000
Kegiatan Pemasaran Media Sosial melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	6,006	0,000

Pengalaman Pelanggan melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli	3,180	0,002
Pengalaman Pelanggan melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas	3,182	0,002
Pengalaman Pelanggan melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	3,174	0,002
Interaksi <i>Online</i> melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli	3,198	0,001
Interaksi <i>Online</i> melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas	3,265	0,001
Interaksi <i>Online</i> melalui Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi	3,141	0,002

Selanjutnya, untuk uji *indirect effect* memiliki nilai syarat yaitu *t-statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05. Dapat dilihat pada tabel hasil uji *indirect effect* di atas bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli (*t statistic* 6,278 ,*p value* 0,000), niat loyalitas (*t statistic* 5,291,*p value* 0,000), dan niat partisipasi (*t statistic* 6,006 ,*p value* 0,000) melalui kualitas hubungan.

Selanjutnya, variabel pengalaman pelanggan melalui kualitas hubungan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli (*t statistic* 3,180 ,*p value* 0,002), niat loyalitas (*t statistic* 3,182 ,*p value* 0,002), dan niat partisipasi (*t statistic* 3,174 ,*p value* 0,002).

Terakhir, variabel interaksi *online* secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli (*t statistic* 3,198 ,*p value* 0,001), niat loyalitas (*t statistic* 3,265 ,*p value* 0,001), dan niat partisipasi (*t statistic* 3,141,*p value* 0,001).

## Pembahasan

Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplor perihal pengaruh kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan dan interaksi online terhadap niat beli, niat loyalitas, niat partisipasi dengan kualitas hubungan sebagai penghubungnya. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan (H1). Kualitas hubungan dikonsepsikan sebagai komposisi atau multidimensional konstruksi dan tiga komponen yang berbeda namun terkait telah diidentifikasi, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Palmatier et al., 2011). Artinya perusahaan perlu membuat kegiatan pemasaran di media sosial yang dapat mempengaruhi rasa kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan. Dikarenakan pemasaran dilakukan secara digital, maka pemasaran perlu memiliki faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut perlu ada dalam konten perusahaan yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap konten seperti konten yang menghibur, dapat membangun interaksi dengan pelanggan, mengikuti *trend*, memanfaatkan fitur-fitur di media sosial dan berakhir dapat meningkatkan *worth of mouth* pada pelanggan.

Hiburan yang pelanggan rasakan dari konten-konten yang dibuat oleh perusahaan dapat membuat seorang pelanggan ingin mengetahui lebih banyak produk tersebut. Selain menghibur, sebuah konten juga perlu memiliki pesan atau informasi terkait produk yang dipasarkan, melalui pesan dan informasi tersebut maka pelanggan dapat merasakan adanya tingkat kepercayaan terhadap produk yang sedang dilihatnya. Informasi ini disampaikan kepada konsumen yang mengandung produk, jasa dan juga produsen (Hasbun & Ruswanti, 2016). Selain melalui konten yang memberikan pesan dan informasi, pelanggan dapat mempercayai informasi melalui interaksi yang terjadi, maka dari itu perusahaan perlu membuat interaksi menjadi lebih bermanfaat dikarenakan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada pelanggan. Kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan seperti pada kualitas produk, harganya, dan manfaat produk yang akan dirasakan dapat membuat pelanggan mengambil keputusan pada tiap tindakannya, setelah merasakan bahwa dapat mempercayai suatu produk, akan muncul pengaruh lainnya yaitu kepuasan terhadap produk. Kepercayaan kepada produk dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk, disamping itu adanya kepuasan terhadap produk membuat pelanggan mempertimbangkan niat loyalitas untuk terus mengkonsumsi produk yang sama dan niat partisipasi sukarejanya.

Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan (H2). Pengalaman pelanggan memiliki beberapa dimensi seperti indera, rasa, fikir, sikap dan *relate*. Namun, karena pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial dan penjualan dilakukan secara *online* maka pengalaman pelanggan yang mengandalkan indera seperti mencium bau, merasakan atau menyentuh tidak dapat berpengaruh dan mengandalkan visual dan suara. Maka dari itu pengalaman pelanggan melalui informasi yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Maka dari itu dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan isi dari konten-kontennya.

Menurut (Kim & Perdue, 2013) rasa merupakan sensasi yang pelanggan rasakan, seperti batin dan emosi yang timbul saat melihat teks, musik dan foto yang dapat menimbulkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Sama halnya seperti indera yang bekerja mempengaruhi pengalaman pelanggan yang akan berefek terhadap kualitas

hubungan berbentuk kepercayaan dan kepuasan, rasa yang dirasakan pelanggan hanya dapat melalui apa yang dapat pelanggan lihat. Perusahaan juga melibatkan pelanggan untuk memikirkan perihal partisipasinya sebagai hasil dari *marketing campaign* yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, dimensi yang dapat terlihat efeknya terhadap perusahaan yaitu sikap pelanggan. Sikap pelanggan bisa berbentuk *engagement* yang dapat ditunjukkan kepada publik melalui *views, like, comment* dan *share* yang dilakukan pelanggan, ini termasuk niat partisipasi yang pelanggan lakukan.

Terdapat sikap pelanggan yang kerap mengaitkan dirinya sendiri terhadap sesuatu yang dilihatnya. Sama halnya seperti dimensi *relate* yang ada pada pengalaman pelanggan. Dengan apa yang dilihatnya beberapa pelanggan langsung merasa bahwa sesuatu yang dilihatnya dapat dirasakan oleh dirinya dalam kehidupan realita, contohnya ketika seorang pelanggan merasa bahwa konten dari seorang *content creator* yang mengatakan permasalahan pada bibirnya dan hal itu membuat pelanggan tersebut mengaitkan dengan permasalahan dirinya. Maka pada akhirnya pelanggan tersebut mempercayai apa yang *content creator* tersebut katakan, menggunakan produk yang digunakannya, dan dapat merasakan kualitasnya sendiri. Dimensi yang dimiliki pengalaman pelanggan dapat berpengaruh secara sepihak ataupun serentak, namun jika pengaruh secara bersamaan lebih besar maka dapat meningkatkan niat beli pada pelanggan. Dengan pengalaman yang dirasakannya sendiri akan menimbulkan kualitas hubungan dengan perusahaan.

Selanjutnya, interaksi *online* yang berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan (H3). Penjualan melalui *online shopping* membuat interaksi merupakan hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu memanfaatkan interaksi agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan memiliki niat beli terhadap produk. Sebenarnya interaksi online bisa juga dilakukan dengan sesama pelanggan, bukan hanya dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan. Sedikit berbeda informasi yang akan diduplikatnya dari sesama pelanggan, biasanya sesama pelanggan akan membagikan pengalamannya dalam penggunaan produk tersebut seperti kualitas yang dirasakan, harga produk, perbandingan harga dan kualitas dengan produk pesaing, jangka pemakaian dan lainnya.

Interaksi online dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu mengirim pesan pada akun *official* perusahaan, melalui kolom komentar postingan perusahaan, dan membalas komentar dari pelanggan lain (Blazevic et al., 2014). Dalam artian kegiatan tersebut masuk kategori niat partisipasi dikarenakan adanya andil dan keinginan untuk memberikan komentar pada postingan. Melalui interaksi online yang terjadi dan pemberian informasi ini pelanggan dapat merasakan kualitas hubungan yang terjalin dengan perusahaan. Informasi-

informasi yang didapatkannya selain membuat pelanggan merasa memiliki hubungan dengan perusahaan atau produk, dapat mempengaruhi niat beli bahkan niat loyalitasnya terhadap produk, tentunya juga dipengaruhi oleh hal-hal lainnya.

Kualitas hubungan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan (H4). Niat beli dikatakan sebagai salah satu hasil ketika seorang pelanggan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk. Pelanggan tersebut akan melakukan pencarian informasi melalui banyak hal, dikarenakan dalam konteks analisis ini melalui *online shopping* maka seorang pelanggan akan melakukan pencarian informasi secara daring. Melalui media sosial perusahaan, bagaimana perusahaan dari produk yang akan dibelinya memberikan informasi asli produknya dan menyebarkannya, melakukan interaksi dengan sesama pelanggan atau menanyakan perihal produk yang sedang diincarinya pada akun asli produk tersebut. Ketika pelanggan merasa dapat mempercayai informasi saat melakukan pencarian maka akan timbul niat beli pada pelanggan.

Selain dapat mempercayai informasinya, pelanggan juga dapat merasakan kepuasan terhadap produk melalui informasi yang didapatinya. Apabila informasi tersebut dirasa dapat mengatasi permasalahannya maka pelanggan dapat merasakan kepuasan dan menimbulkan niat beli pada pelanggan tersebut.

Setelah mempengaruhi niat beli, kualitas hubungan selanjutnya mempengaruhi niat loyalitas pelanggan terhadap produk (H5). Niat loyalitas berarti sebagai tanda bahwa hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan berada pada kualitas tinggi. Hubungan yang kuat dengan pelanggan cenderung membuat mereka loyal dan menguntungkan (Lai, 2014). Niat loyalitas sama dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada produk yang sama, setia terhadap satu produk, dan tidak akan berpindah kepada produk yang dijual oleh kompetitor. Bahkan sikap loyalitas pelanggan terhadap produk dijadikan keuntungan jangka panjang oleh perusahaan, dikarenakan dengan sifat loyal ini yang membuat pelanggan terus mengonsumsi produk dari perusahaan, melakukan pembelian ulang, dapat membuat pelanggan tersebut merekomendasikan produk kepada keluarga, teman-teman dan lainnya di masa depan (Lai, 2014).

Sebenarnya, kualitas hubungan dan niat loyalitas saling mempengaruhi satu sama lain. Apabila kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan dalam tingkat yang baik, pelanggan memberikan kepercayaan kepada produk, dan merasakan kepuasan terhadap produk dapat memunculkan niat loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan, niat loyalitas terhadap produk seperti melakukan pembelian ulang, setia pada produk, dan melakukan partisipasi dengan merekomendasikan produk secara sukarela hal

tersebut juga berefek kepada kualitas hubungan antara pelanggan dengan produk.

Melanjutkan pembahasan di atas, niat loyalitas berada pada tingkat dua sebagai tingkatakan kualitas hubungan tertinggi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan, lalu niat partisipasi berada di tingkat terakhir. Pengaruh kualitas hubungan terhadap niat partisipasi (H6). Partisipasi pelanggan dapat dikategorikan dalam banyak hal seperti membagikan pengalaman saat memakai produk, memberi tahu informasi produk dan pengetahuannya mengenai produk, hingga secara sukarela mengambil bagian dalam suatu event yang diadakan oleh produk tersebut atau dengan memberikan reaksi terhadap postingan perusahaan seperti memberi *like*, *comment* dan *share* seperti hasil olah data.

Membagikan informasi dan pengetahuan mengenai produk juga membuat pelanggan secara tidak sadar menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang terjalin sangat bagus, karena dengan begitu masyarakat atau bisa disebut calon pelanggan mengetahui berbagai informasi mengenai produk dan pengetahuan tentang produk melalui pelanggan tersebut, calon pelanggan juga dapat mengetahui bahwa produk memperlakukan pelanggannya dengan baik atau tidak. Pada tingkat teratas yaitu pelanggan mengambil bagian dalam *event* yang diadakan oleh perusahaan produk tersebut. Layaknya kita mengetahui sebuah perusahaan sedang melakukan peluncuran produk terbaru dan pelanggan tersebut mengambil bagian sebagai penyebar informasi tentang acara yang diadakan dan pengetahuan tentang produk-produk yang akan diluncurkan oleh perusahaan. Namun berbeda dengan *celebrity* atau *influencer* yang mungkin datang sebagai orang yang bekerja sama dengan produk atau dalam konteks pemasaran.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat membuktikan bahwa kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi online memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan dan kualitas hubungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi. Namun terdapat faktor yang juga membuat semuanya berpengaruh yaitu kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini memakai jenis produk skincare yang penggunaannya didominasi oleh perempuan meskipun terdapat produknya yang dapat digunakan oleh laki-laki. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis produk yang jumlah pemakainya seimbang antara laki-laki dan perempuan agar lebih banyak mendapatkan keberagaman jawaban dalam melakukan survei. Kedua, penelitian ini

memfokuskan pada pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengetahui pemasaran digital dengan metode lain seperti pemasaran dengan memanfaatkan search engine optimization (SEO), email marketing, search engine marketing (SEM) dan lainnya. Ketiga, penelitian ini menjadikan kualitas hubungan sebagai variabel penghubung antara kegiatan pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan interaksi online sebagai variabel independen dengan niat beli, niat loyalitas, niat partisipasi sebagai variabel dependen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengganti variabel kualitas hubungan sebagai variabel penghubung.

Keempat, pada penelitian ini memakai niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi sebagai hasil dari berbagai jenis pemasaran yang perusahaan lakukan, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti dengan variabel lainnya. Kelima, kepercayaan dan kepuasan pada penelitian ini dijadikan faktor imbuhan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, dalam penelitian selanjutnya dalam dapat meneliti lebih dalam mengenai kepercayaan dan kepuasan terhadap sikap pelanggan atau hasil dari pemasaran yang perusahaan lakukan.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial. Pertama, perihal pemasaran media sosial yang perlu dilakukan dan dijadikan salah satu kegiatan pemasaran yang pokok karena pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku pelanggan yang cukup besar. Di era pemasaran digital yang menunjukkan bahwa kekuatannya cukup besar dan kuat untuk memberikan pengaruh terhadap pelanggan, tentunya perusahaan juga perlu melakukan sedikit perubahan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, bukan berarti perlu mengganti seluruh kegiatan pemasarannya, namun perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dan pemasaran digital secara bersamaan.

Kedua, interaksi online yang perusahaan lakukan juga perlu ditingkatkan lagi dikarenakan perusahaan dijadikan pemilik informasi asli oleh pelanggan dengan kata lain, menanyakan informasi mengenai produk kepada perusahaan adalah hal yang sering dilakukan oleh pelanggan. Ditambah saat terjadi masalah dalam beberapa hal seperti kecacatan produk, kualitas produk, keaslian produk atau yang lain, pelanggan lebih memilih untuk menanyakannya secara langsung atau mempercayai informasi yang didapatnya dari perusahaan. Apalagi jika pelanggan tersebut dijadikan patokan oleh pelanggan lainnya seperti pelanggan sebagai user generated content atau pelanggan yang bersifat loyal, mereka akan memastikan bahwa permasalahan dalam produk atau jasa yang mereka rasakan langsung kepada perusahaan dan menyebarkannya melalui media sosial.

Ketiga, masukkan kepada perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan

menggunakan celebrity atau influencer sebagai endorser dan ambassador. Perusahaan perlu melakukan background check terhadap celebrity atau influencer tersebut agar menghindari dari sikap pelanggan untuk melakukan cancel culture terhadap perusahaan yang tidak peduli dengan reputasi dan citra dari celebrity atau influencer yang digunakannya. Namun perusahaan juga perlu memilah informasi yang didapatnya karena sebagai celebrity atau influencer mereka bekerja dan berinteraksi dengan banyak pihak, tidak menutup kemungkinan adanya kesalahpahaman atau permasalahan lama yang ternyata sudah terselesaikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016a). 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>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016b). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook Advertising: Relationship Between Types of Message, Brand Attitude and Perceived Buying Risk. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu: Seria Economie*, 1(6), 18 – 26. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.utgjiiu.ro/revista/ec/pdf/2017-06/02\\_Anastasiu.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.utgjiiu.ro/revista/ec/pdf/2017-06/02_Anastasiu.pdf)
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215–227. <https://doi.org/10.2298/PSI161114006A>
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., De Ruyter, K., & Keeling, D. I. (2014). GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction

- propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.003>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, & Chang. (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, Jong, D., & Lai, M. T. (2014). Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention in an e-appointment system: Relationship quality as a mediator. *Journal of Medical Systems*, 38(9). <https://doi.org/10.1007/s10916-014-0076-3>
- Chen, & Lin. (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, & Lin. (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, 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>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social

- world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78(March), 233–239. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.007>
- 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(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Ghozali, & Hengky. (2015). The role of service fairness in service quality. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6).
- Gonzalez, J. A., Ragins, B. R., Ehrhardt, K., & Singh, R. (2018). Friends and Family: The Role of Relationships in Community and Workplace Attachment. *Journal of Business and Psychology*, 33(1), 89–104. <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9476-3>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf. In Pearson Education, Inc. (p. 761).
- 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>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>