



Peran Social Media Marketing Activity Dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Relationship Quality Melalui Perilaku Konsumen

May Sela Rahmawati¹, Puji Astuti²

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

Article Info

Article history:

Received January 15, 2024
Revised January 20, 2024
Accepted Januari 28, 2024

Keywords:

Aktivitas Pemasaran Media Sosial,
Pengalaman Pelanggan,
Kualitas Hubungan,
Citra Merek,
Niat Partisipasi,
Niat Membeli.

Keywords:

*Social Media Marketing Activity,
Customer Experience,
Relationship Quality,
Brand Image,
Participation Intention,
Purchase Intention..*

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran melalui media sosial menjadi isu penting, dengan perusahaan menyadari nilai strateginya dalam memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk melalui konten dan pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan, yang direpresentasikan oleh konsep kualitas hubungan, serta untuk mengeksplorasi dampaknya pada citra merek, niat partisipasi, dan niat pembelian dalam konteks aktivitas perdagangan sosial. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai alat pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai instrumen, yang disebar secara berani. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas hubungan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, sedangkan pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengukuran yang berbeda dan melibatkan responden yang lebih spesifik untuk mendalami temuan yang diperoleh. Sebagai upaya untuk menarik pelanggan baru, disarankan agar perusahaan mengembangkan citra perusahaan yang kuat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperbaiki persepsi terhadap produk dan layanannya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of institutional ownership, social responsibility, third party funds, company size, CAR, and NPL on bank performance as measured by return on assets. Data collection used a purposive sampling method sourced from annual reports of banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) with certain criteria so that the total sample in the study was 30 companies. In hypothesis testing using the panel data regression method. The results of this research indicate that institutional ownership has a negative and significant influence on bank performance. Apart from that, social responsibility (CSR) has no effect on bank performance, and third party funds have no effect on bank performance. Meanwhile, company size has a positive and significant influence on bank performance. Then the capital adequacy ratio (CAR) shows negative and significant results on bank performance. Then non-performing loans (NPL) show negative and significant results on bank performance. The implications of the research for financial managers are expected to have an understanding of the financial situation of the company and the business environment where the company considers institutional ownership, company size, capital adequacy ratio, and non-performing loans. Meanwhile, for investors, the aim is to provide informative information for investors so that they can provide references in a comprehensive analysis, including consideration

of factors such as institutional ownership, company size, CAR, NPL on investment potential and risks.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

May Sela Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul,
Jakarta, Indonesia
Email: maysella99@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Social media marketing activity telah menjadi topik penting dalam pemasaran, dimana perusahaan memahami pentingnya menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk melalui isi konten dan pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran bagi perusahaan [1]. Sebagai bagian dari media sosial, jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain. Jejaring sosial dapat menjadi media komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Ajina [2] menyatakan bahwa kemampuan jejaring sosial untuk menjangkau berbagai pengguna, biayanya yang rendah, dan fakta bahwa media sosial menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum yang berguna bagi perusahaan untuk memastikan daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan, dan membangun komunitas merek virtual [3].

Customer experience merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran digital, dimana *customer experience* menjadi pendorong dalam mencapai kesuksesan bisnis serta sebagai keunggulan kompetitif [4]. *Customer experience* yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan *relationship quality* untuk meningkatkan strategi pemasaran [5]. *Social media marketing activity* dan *customer experience* dapat diintegrasikan ke dalam pemasaran di layanan jejaring sosial. Kedua komponen ini saling terkait karena secara positif, semua *social media marketing activity* dan *customer experience* yang dirasakan akan mempengaruhi respon pelanggan dan terlibat dalam proses analisis mereka sebelum tahap pembelian. Bersama-sama, kedua item ini dapat membangun *relationship quality* yang dapat memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. *Relationship quality* sangat penting untuk dapat meningkatkan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan khususnya bagaimana hubungan dengan *customer* dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan penilaian melalui adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen [1].

Penelitian sebelumnya terkait *social media marketing activity* sudah banyak dilakukan, dimana mengenai *social media marketing activity* mempengaruhi secara positif terhadap *relationship quality* [6]. Selanjutnya, *customer experience* yang memberikan pengaruh positif terhadap *relationship quality* [7]. Penelitian mengenai *relationship quality* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention* dan *participation intention* telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya [8]. Selanjutnya, penelitian *social media marketing activity* telah dilakukan

pada pengguna media sosial [3], merek fashion mewah [9], industri pesawat terbang [10], dan industri e-commerce [11].

Sementara itu, penelitian terkait *customer experience* telah dilakukan di banyak bidang, seperti lingkungan blog [12], dan biro perjalanan [13]. Oleh karena itu, untuk mengatasi kekurangan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja yang mengintegrasikan *social media marketing activity* dan *customer experience* akan mempengaruhi respon pelanggan dan terlibat dalam proses analisis mereka sebelum tahap pembelian. Bersama-sama, kedua item ini dapat membangun hubungan pelanggan yang berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Eksplorasi terkait *social media marketing activity* pada pengguna media sosial dan *customer experience* telah dilakukan di banyak bidang, masih jarang yang secara bersama-sama mengkaitkan dengan perilaku konsumen setelah merasakan *relationship quality* yaitu memberikan komentar melalui *brand image*. Pada studi ditambahkan variabel *brand image*, mengingat *brand image* sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk [14]. *Brand image* terkonfirmasi sebagai faktor pendorong keputusan [15] dan *participation intention* [16], *brand image* yang disampaikan melalui sosial media dapat memberikan wawasan bagi perusahaan atas masukan dan keinginan pelanggan untuk perbaikan kedepan [17]. Pada penelitian sebelumnya juga masih terfokus pada sektor industri transportasi, biro perjalanan dan perhotelan sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada sektor industri *fashion*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activity* dan *customer experience* pada keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh konstruk *relationship quality*, dan diselidiki pengaruhnya pada *brand image*, *participation intention*, juga *purchase intention* dalam interaksi aktivitas *social commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik terkait variabel yang diteliti serta dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapan *social media marketing activity* di sektor non jasa

2. METODE

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel *social media marketing activity* menggunakan skala yang berisi 11 pernyataan. Variabel *customer experience* diadopsi dari [18] meliputi 9 pernyataan. Kemudian, variabel *relationship quality* menggunakan skala [19] yang terdiri atas 10 pernyataan. Variabel *Brand Image* menggunakan skala yang ditemukan [20] meliputi 5 pernyataan. Variabel *participation intention* diadopsi dari [3] meliputi 5 pernyataan. Selanjutnya, variabel *purchase intention* menggunakan skala pengukuran [21] [22] memberikan 4 pernyataan pada penelitian ini. Semua item diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 5 skala, dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Keseluruhan pengukuran melibatkan 44 pernyataan yang rinciannya dapat ditemukan pada lampiran 2 (variabel operasional) dan lampiran 3 (kuesioner).

Penelitian ini dilakukan di wilayah JABOTABEK, dengan populasi terdiri dari pengguna media sosial Instagram. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara berani melalui aplikasi Google Form. Sampel dipilih melalui metode

purposive sampling dari pengguna media sosial Instagram dan Facebook. Kriteria responden melibatkan pelanggan yang telah membeli produk Berrybenka melalui Instagram minimal sekali dalam enam bulan terakhir dan juga telah berpartisipasi dalam memberikan rekomendasi kepada teman terdekat. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menerapkan analisis Structural Equation Model (SEM). Untuk uji validitas dan reliabilitas, digunakan analisis faktor, di mana validitas diukur dengan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Hasil menunjukkan nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5, menandakan kesesuaian analisis faktornya. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha, di mana mendekati 1, reliabilitasnya semakin baik (Hair et al., 2019). Hasil pre-test pada 35 responden menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan Bartlett's test, serta nilai MSA untuk setiap indikator lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan 43 indikator dari total 44 dalam penelitian ini dianggap sah. Uji reliabilitas dengan menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan kuesioner memenuhi persyaratan dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, menandakan reliabilitas yang baik.

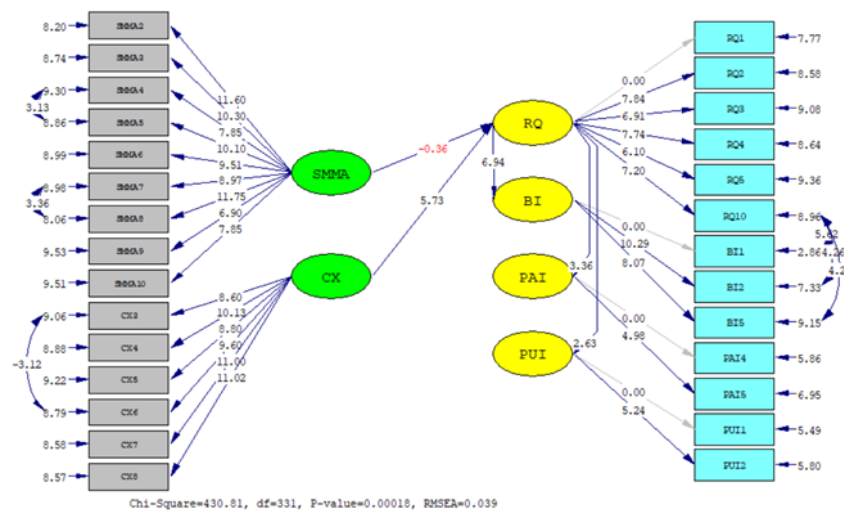
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilaksanakan secara online melalui google form, mendapatkan sebanyak 200 responden sesuai syarat yang sudah ditentukan. Dari data yang diperoleh, responden perempuan sejumlah 85% dan laki-laki sebanyak 15%. Seluruh responden berusia 18- > 32 tahun dengan mayoritas di daerah Tangerang sebanyak 66% dengan latar belakang pendidikan S1 sejumlah 67%. Sebagian besar responden membelanjakan Rp.100.000 – Rp.500.000 per bulan atau 56 % untuk belanja di media sosial dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak >1 kali atau 63%. Dari hasil data yang diperoleh frekuensi pembelian dapat meningkatkan *relationship quality*, dimana hasil terbesar menunjukkan rata-rata pembelian sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Profil responden penelitian dapat dilihat di lampiran 4.

Penelitian ini melakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk, sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2021), yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dapat diterima jika indikator pada setiap variabel memiliki faktor pemuatan lebih dari 0,50. Dengan mempertimbangkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini dapat diterima, karena sebagian besar nilai loading factor pada setiap variabel melebihi 0,50. Uji reliabilitas konstruk harus memenuhi standar tertentu, yakni nilai konstruk reliabilitas di atas 0,60 dan nilai variance Extracted lebih dari 0,50. Hampir semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas konstruk dengan nilai di atas 0,60. Hanya variabel niat partisipasi dan niat membeli yang memiliki nilai reliabilitas konstruk di bawah 0,60, dan semua variabel menunjukkan nilai variance diekstraksi di bawah 0,50. *Social media marketing activity* (CR=0,859; VE=0,408), *customer experience* (CR=0,803; VE=0,407), *relationship quality* (CR=0,779; VE=0,372), *brand image* (CR=0,688; VE=0,238), *participation intention* (CR=0,426; VE=0,830), dan *purchase intention* (CR=0,593; VE=0,3388).

Selanjutnya, penelitian ini melakukan analisis struktural untuk mengidentifikasi nilai R2 pada setiap persamaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisis SEM,

beberapa temuan yang diperoleh. Pertama, variabel kualitas hubungan ternyata dipengaruhi oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan, dengan nilai R2 mencapai 0,57. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 57% variasi dalam kualitas hubungan dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan, sementara 43% sisanya dapat diatribusikan kepada variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kedua, citra merek memiliki nilai R2 sebesar 0,27, menunjukkan bahwa 27% variasi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh kualitas hubungan, sementara 73% sisanya terkait dengan variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian. Hasil ketiga, variabel *participation intention* dipengaruhi oleh *relationship quality* dengan nilai R2 adalah 0,14. Maka, dapat diartikan bahwa 14% dari *participation intention* dapat dijelaskan oleh *relationship quality*, sisanya sejumlah 86% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil keempat, *purchase intention* memiliki nilai R2 sebesar 0,072. Dengan demikian, diartikan bahwa 7,2% dari varian *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *relationship quality*, sedangkan sisanya 92,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Pada uji kesesuaian model, hasil analisa menunjukkan bahwa seluruh item Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, Fit index, Critical N dan GFI hasilnya dapat diterima dan memenuhi kriteria *good fit*. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value:



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 1 diatas, maka dapat disajikan pengujian model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1: Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Relationship Quality	-0,36	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Customer Experience berpengaruh positif terhadap Relationship Quality	5,73	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T- Value	Keterangan
H3	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	6,94	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Participation Intention</i>	3,36	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,63	Data mendukung hipotesis

Dari hasil yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa terdapat satu hipotesis dengan nilai T-Value kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan adalah H1, yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif terhadap Relationship Quality (RQ). Sebaliknya, hipotesis keempat lainnya, yaitu H2, H3, H4, dan H5, mendapatkan dukungan karena memiliki nilai T-Value di atas 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang telah ditolak, kecuali untuk H1.

3.1 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*). Menurut data dari kuesioner, konsumen tidak melihat adanya kualitas hubungan yang signifikan pada produk fashion tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa produk ini baru memasuki media sosial pada tahun 2012, sehingga perusahaan memiliki pengalaman yang terbatas dalam hal ini. Dalam upaya meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial, konten yang menarik dan informatif juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan penjualan produk fashion pada bulan berikutnya dan membentuk kualitas hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, sebagaimana terlihat dari umpan balik positif yang diberikan oleh konsumen pada postingan media sosial [6]. Temuan ini didukung oleh penelitian [1] yang menyatakan bahwa kualitas hubungan merupakan hasil dari komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan melalui kegiatan di media sosial yang bertujuan untuk menciptakan persepsi, kesan, dan penilaian positif di kalangan publik.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan. Pengalaman pelanggan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kualitas hubungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [23] yang menyebutkan bahwa pembentukan pengalaman pelanggan terjadi melalui banyak transaksi yang dilakukan konsumen dengan produk fashion. Ketika konsumen berasumsi bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan produk fashion tersebut, mereka akan memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini melengkapi

temuan dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez Martínez [24] yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif pada kualitas hubungan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suha & Kurnia [6] juga menyimpulkan bahwa untuk membangun kualitas hubungan, perusahaan dapat menggunakan baik aktivitas di media sosial maupun pengalaman pelanggan sebagai pendekatan strateginya. Semakin aktif dan interaktif perusahaan, serta semakin positif pengalaman konsumen, akan semakin memperkuat kualitas hubungan perusahaan dengan konsumen. Selanjutnya, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan (relationship quality) memiliki dampak signifikan terhadap citra merek (brand image). Hubungan positif antara hubungan kualitas dengan citra merek menandakan bahwa peningkatan kualitas hubungan akan memberikan kontribusi pada peningkatan citra merek, dan sebaliknya [25]. Faktor-faktor seperti popularitas produk fashion dan kemampuan dalam memberikan pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kesan konsumen terhadap citra merek, yang pada pasangan dapat meningkatkan kualitas hubungan [26].

Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas hubungan secara signifikan mempengaruhi niat partisipasi (partisipasi niat.) Niat partisipasi sebagai keinginan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan memiliki atau menggunakan produk dan jasa [27]. Oleh karena itu, jika platform fashion dapat memberikan jaminan tambahan terhadap kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung memiliki niat berpartisipasi, membentuk kualitas hubungan, dan membangun hubungan yang berkualitas jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (purchase intention). Kualitas hubungan yang tinggi dalam suatu komunitas online dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk di komunitas online tersebut, yang pada akhirnya memberikan keyakinan kepada konsumen dan mendorong terjadinya niat pembelian [28].

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara keseluruhan membuktikan bahwa terdapat hubungan antar beberapa variabel, meskipun beberapa di antaranya tidak saling berpengaruh. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk Kualitas Hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam kegiatan social media marketing tidak secara otomatis menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan, citra merek, niat partisipasi, dan niat pembelian memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan pelanggan di Berrybenka.

Adapun penelitian ini memiliki batasan atau batasan tertentu yang dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang. Pertama, studi ini dilakukan di Indonesia sehingga hasilnya tentu berbeda jika dilakukan di negara lain yang berbeda kawasan sehingga penelitian ini hanya dapat disebarluaskan secara terbatas pada wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan penelitian lintas negara atau bahkan lintas kawasan. Kedua, pengumpulan data pada penelitian dilakukan secara online menggunakan kuesioner, yang kemudian data yang masuk memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan cara yang berbeda supaya data yang diperoleh

sesuai dengan kebutuhan dan sesuai harapan. Ketiga, penelitian ini tidak reliabel dikarenakan beberapa indikator belum terwakili. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplor indikator lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yaitu untuk meningkatkan *relationship quality*, dilihat dari hasil yang diperoleh *brand image* memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan *relationship quality*. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan baru, perusahaan perlu mengembangkan *brand image* yang kuat agar dapat meningkatkan pengalaman dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang produk dan layanannya. Hal itu perlu diperbaiki dengan memperhatikan dari segi kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan, dan membentuk ciri khas atau keistimewaan yang dapat membedakan produknya dengan produk merek lain. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* merupakan faktor penting untuk bertahan disituasi bisnis yang terus berjalan sesuai perkembangan zaman ini

REFERENSI

- [1] 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>
- [2] Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- [3] 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(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- [4] 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>
- [5] 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>
- [6] Suha, & Kurnia. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- [7] Christian Silalahi, B., Suryaputra, R., & Amelia, D. (2021). Analysis of the Effect of Environment, Frontline Personnel, Moments of Truth, Product Offerings on Customer Loyalty Through Customer Experience Quality and Relationship Quality To Nobu Bank Customers in Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 327–342. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211686>
- [8] 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>
- [9] 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>
- [10] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities

- on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- [11] Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- [12] 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>
- [13] 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>
- [14] Shih, H. P., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2013). Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137–166. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170405>
- [15] Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- [16] Putri, B. Y. A., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2021). How Social Media and Word Of Mouth Escalating The Brands: A Case Study at Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(3), 272–279. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n3.059602021>
- [17] Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- [18] 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>
- [19] 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>
- [20] Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- [21] 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>
- [22] 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>
- [23] Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- [24] Rodríguez Martínez, F. M. (2014). *Educación, neoliberalismo y justicia social*. 3(1), 168
- [25] Bahri. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Arus Kas Bebas (Free Cash Flow) Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi*, 2(2), 1–21.

- [26] Sukawati, I. W. P. W. T. G. R. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT.Unilever*. 5(4), 1942–1968.
- [27] Ernawati, D., Kurniawati, K., Sihaloho, A., Miftahudin. Akhmad, & Santosa, Y. B. (2021). Antecedent Purchase Intention, Loyalty Intention, Participation Intention pada Sosial Media. *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 28(2), 74–91.
- [28] Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, April, 327. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p18>