

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Niat Beli terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline

Syifa Nathania Farhani^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311010@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh niat beli terhadap anteseden pemasaran media sosial dengan mediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek sebagai variabel intervening pada produk Maybelline. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* yang dapat membantu peneliti menemukan informasi maupun data penelitian yang diinginkan. Penggunaan metode analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah dengan bantuan *software* SPSS sebanyak 50 responden dan analisis SEM yang diolah dengan alat bantu *software* Smart-PLS sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemasaran media sosial. Adapun variabel anteseden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sama halnya variabel pemasaran media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun berbeda hal pada anteseden pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, niat beli

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang mempunyai pengaruh besar dalam bidang pemasaran. Tidak hanya itu, media sosial dapat mempermudah penggunaanya dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang mereka inginkan. Saat ini, sebagian besar organisasi menggunakan media sosial sebagai suatu potensi atau peluang yang sangat besar dan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial secara optimal, maka akan beriringan dengan mendapatkan hasil yang telah ditargetkan dengan maksimal. Sehingga, organisasi dapat menyusun strategi pemasaran sesuai dengan tujuan pemasaran organisasi (Moriansyah, 2015).



Dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial, anteseden atau motivasi berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan perencanaan strategi pemasaran. Seperti yang telah dinyatakan oleh Moriansyah (2015) bagi pemasar, anteseden atau motivasi bersangkutan dengan *customer engagement*, yang mana *customer engagement* sebagai motivasi individu dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi sosial. Adanya *customer engagement*, dapat memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menjalin interaksi antara organisasi dan konsumen melalui media sosial. Maka, dengan melibatkan *customer engagement*, secara tidak langsung organisasi mengajak konsumen untuk ikut serta dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Pemasaran menggunakan media sosial tentunya berbeda dengan pemasaran media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah. Pemasaran melalui media sosial mampu untuk melakukan komunikasi dua arah atau lebih. Dengan menggunakan pemasaran media sosial, tidak hanya sekedar berkomunikasi melalui internet saja, tetapi juga perlu menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Moriansyah, 2015). Oleh sebab itu, diperlukan perhatian khusus dalam membangun strategi untuk mencapai citra dan loyalitas merek yang dituju oleh perusahaan.

Selain itu, loyalitas pada konsumen telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran. Pendekatan ini juga melibatkan media sosial yang menjadi alat komunikasi organisasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas mereknya. Verdilla and Albari (2018) juga menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut mereka, loyalitas merek merupakan sikap konsumen mengenai suatu merek dan sebagai bentuk komitmen organisasi dengan konsumen.

Menurut penelitian Almohaimmed (2019), loyalitas konsumen dalam suatu merek merupakan salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Niat beli juga dapat menunjukkan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, ini akan membentuk komitmen merek secara positif yang dapat mendorong konsumen untuk langsung melakukan tindakan pembelian. Maka, dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, memberikan pengaruh positif dalam niat beli konsumen. Kepercayaan yang didorong oleh media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, karena kepercayaan calon konsumen baik pada penjual maupun media sosial tempat mereka akan membeli produk meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Balakrishnan *et al.* (2014) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama e-WOM, komunitas *online*, dan iklan *online* memberikan dampak positif pada loyalitas merek dan niat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan niat beli. Adapun peneliti menemukan inkonsistensi dalam penelitian Dölek and Aydın (2020) bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM dan niat beli dalam konteks pembahasan pengaruh dari pemasaran media sosial pada e-WOM, loyalitas merek, dan niat beli.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek produk Maybelline. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik dibawah naungan L'Oreal Grup yang berasal dari Amerika. Maybelline menawarkan kosmetik dengan harga yang terjangkau dan berkualitas, tidak heran jika produk mereka sangat populer dikalangan kaum hawa, terutama di Indonesia. Maybelline mempunyai strategi media sosial yang menyeluruh dengan mengandalkan exposure dan media. Dengan adanya perkembangan pasar di media sosial, merek kosmetik satu ini dengan cepat bergabung dan mulai melibatkan audiens mereka di media sosial untuk mengikuti tren dan menghadirkan tren Maybelline di dunia rias kepada masyarakat. Oleh

karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai anteseden pemasaran media sosial dalam industri kosmetik, terutama Maybelline di Indonesia untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh dari pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dan ditemukan inkonsistensi pada penelitian sebelumnya, maka menjadi urgensi bagi peneliti untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan judul “Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Niat Beli

Niat beli menurut konsep yang dinyatakan oleh Akkaya (2021) didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”. Dengan adanya definisi tersebut niat beli merupakan suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021). Wu and Chen (2014) menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor paling tepat dalam perilaku pembelian, karena niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan niat beli menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Wu and Chen (2014) dalam mengukur niat beli konsumen dapat menggunakan dua indikator utama, yaitu pembelian ulang dan konsumen memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lain.

Anteseden Pemasaran Media Sosial

Anteseden pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai motivasi bagi pemasar dalam menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Menurut Dessart (2017), anteseden dan hasil keterlibatan di media sosial dari beberapa tahun terakhir telah membuka jalan dengan membantu menentukan jenis dan tingkat keterlibatan di Facebook dan ciri-ciri kepribadian konsumen yang dapat mempengaruhi pembentukan keterlibatan media sosial yang menjadi pemicu niat beli dan keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Almohaimmed (2019), terdapat indikator yang memiliki pengaruh penting dalam mengukur anteseden dari pemasaran media sosial, yaitu reputasi perusahaan, frekuensi pembaruan, konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek.

Dalam penelitian Almohaimmed (2019), anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial, sebab tidak hanya dengan reputasi dan frekuensi pembaruan saja yang dapat mempengaruhi pemasaran media sosial, akan tetapi pembuatan referensi jenis konten media sosial seperti di Facebook juga menjadi jenis pesan yang paling efektif yang terkait dengan produk, merek, dan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Moriansyah (2015), ia juga menyatakan bahwa dengan melakukan *viral marketing* yang termasuk dalam faktor anteseden pemasaran media sosial, *viral marketing* juga melakukan pembuatan pesan pemasaran atau periklanan yang bertujuan untuk disebarkan melalui *online* atau komunikasi mulut ke mulut, yang akan terfokus pada pesan pemasaran dengan merepresentasikan suatu merek. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H₁: *Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial.*

Dalam penelitian sebelumnya, Almohaimmeed (2019) anteseden pemasaran media sosial yang ia gunakan yaitu reputasi perusahaan, frekuensi *update* media sosial, jenis konten pemasaran media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek. Pada penelitian Gul (2014), ia juga menyatakan bahwa secara umum terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian dari Brech *et al.* (2016) yang berhubungan dengan frekuensi pembaruan, mereka menekankan bahwa pembaruan sosial media sangat penting untuk memastikan keterlibatan konsumen dan adanya tingkat frekuensi pembaruan yang seimbang dapat dipastikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen baik di media sosial. Maka, hal tersebut dapat mendukung hipotesis bahwa:

H₂: *Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.*

Salah satu anteseden pemasaran media sosial yang digunakan pada penelitian Almohaimmeed (2019) adalah reputasi perusahaan. Hal tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku pelanggan dengan peran mediasi yang dimainkan oleh komitmen pelanggan (Keh and Xie, 2009).

Penelitian dari Muntinga, Moorman and Smit (2011) menunjukkan bahwa dengan mengetahui motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka, khususnya pada niat beli mereka. Dengan menggunakan E-WOM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian terlepas dari jenis komunitas virtual (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014). Balakrishnan *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa E-WOM memainkan peran yang sangat penting pada niat pembelian. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung hipotesis bahwa:

H₃: *Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.*

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan melalui saluran media sosial. Jika mengaitkan pemasaran media sosial dengan pemasaran relasional, maka perusahaan perlu untuk beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membuat hubungan” dengan konsumen. Menurut penelitian dari Constantinides (2014) pemasaran media sosial dapat diukur berdasarkan jenis aplikasi, efek sosial, dan teknologi yang memungkinkan untuk digunakan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdoğan and Çiçek (2012) memberikan hasil mengenai dampak signifikan dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada saat suatu merek memberikan konten populer dan relevan yang disebarluaskan ke berbagai *platform*. Pada penelitian Rialti *et al.* (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan juga dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek itu sendiri. Selain itu, Munnukka *et al.* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan dari media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan yang pada akhirnya juga mempengaruhi loyalitas merek mereka. Dengan ini, maka dapat ditentukan hipotesis:

H₄: *Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.*

Tidak hanya membangun loyalitas merek, pemasaran media sosial juga memiliki peran dalam membangun niat beli konsumen. Menurut Dehghani & Tumer (2015) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau niat beli sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial. Dengan

menggunakan E-WOM, komunitas *online* dan iklan *online*, perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat komunikasinya bersama masyarakat (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014). Sehingga, dapat mempermudah perusahaan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang akan membangun niat beli konsumen.

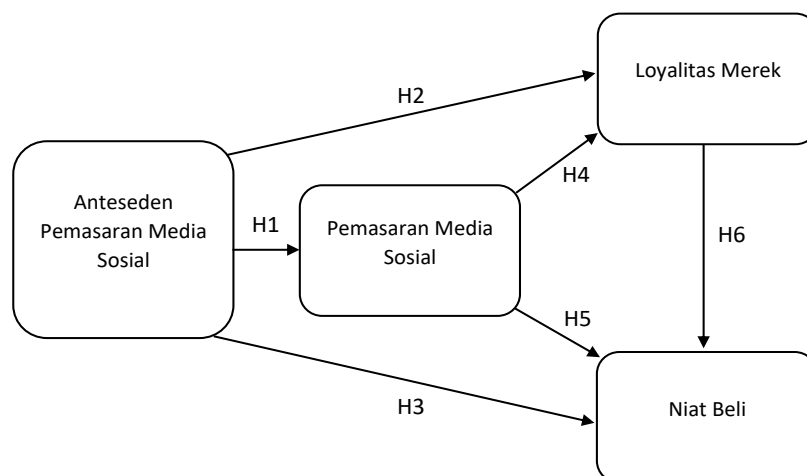
Pada penelitian Gautam and Sharma (2017), mereka menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dehghani and Tumer (2015) yang mana mereka menyelidiki peran dari media sosial Facebook yang menghasilkan bahwa iklan Facebook memiliki dampak yang signifikan pada citra merek dan ekuitas yang beriringan dengan adanya dampak signifikan dari niat beli konsumen. Dengan begitu, maka dapat ditentukan hipotesis:

H₅: *Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.*

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Šeinauskienė *et al.* (2015) merupakan komitmen para konsumen yang mendalam untuk membeli merek yang disukai berulang kali dan terus menerus di masa depan walaupun terdapat pengaruh dari faktor situasional dan upaya pemasaran untuk beralih ke merek lain. Dengan menunjukkan keterikatan antara merek dan konsumen, loyalitas sebagai bentuk dari hasil interaksi antara loyalitas perilaku dan sikap dari konsumen. Menurut Ha *et al.* (2011), loyalitas merek dapat diukur dengan adanya indikator terkait dengan kata positif dari mulut ke mulut dan konsumen berkesinambungan dalam menggunakan merek yang sama. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, mereka juga akan menunjukkan kecenderungan pembelian berulang (Li, Teng and Chen, 2020). Pada penelitian Almohaimmeed (2019), loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) juga menemukan hasil bahwa terdapat dampak positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen, karena konsumen akan memiliki niat beli yang lebih tinggi kepada merek yang familiar. Dengan begitu, maka dapat ditentukan hipotesis:

H₆: *Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Terdapat kriteria dalam pengambilan sampel yaitu individu yang mengetahui atau menggunakan produk kosmetik merek Maybelline. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis secara *online* kepada 150 responden. Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel mempergunakan skala *likert* dengan 5 tingkat pilihan jawaban (1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju") dan sebanyak 15 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demographic variables	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	35	23,3
Perempuan	115	76,7
<i>Usia</i>		
<20 Tahun	42	28
20-40 Tahun	97	64,7
>40 Tahun	11	7,3
<i>Tempat Tinggal</i>		
Sumatera dan Sekitar	8	5,3
Jawa dan Sekitar	132	88
Kalimantan dan Sekitar	6	4
Sulawesi dan Sekitar	1	0,7
Bali, Lombok, NTT	3	2
<i>Agama</i>		
Islam	139	92,7
Kristen/Katolik	8	5,3
Budha/Konghucu	3	2
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD-SMA/Sederajat	90	60
Diploma Sederajat/S1/S2/S3	60	40
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	98	65,3
PNS/TNI/POLRI	1	0,7
Wiraswasta/Swasta	30	20
Pensiun/IRT	10	6,7
Belum Bekerja	11	7,3
<i>Pengeluaran Perbulan</i>		
<Rp 1.000.000	81	54
Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	58	38,7
>Rp 4.000.000	11	7,3

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 1, dalam penelitian ini dengan jumlah responden 150 mendapatkan responden dengan responden yang didominasi pada profil responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan yang berjumlah 115 responden dengan persentase 76,7%, karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-40 yang berjumlah 97 responden dengan persentase 64,7%, karakteristik berdasarkan domisili didominasi oleh daerah Jawa dan sekitar yang berjumlah 132 responden dengan persentase 88%, karakteristik berdasarkan agama didominasi oleh Agama Islam yang berjumlah 139 responden dengan persentase 92,7%, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SD/SMA/Sederajat yang berjumlah 90 responden dengan persentase 60%, karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 98 responden dengan persentase 65,3%, dan karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan didominasi oleh responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000/bulan dengan jumlah 81 responden dengan persentase 54%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Dalam melakukan pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menguji dua hal yakni *outer loadings* atau *loading factor* beserta *average variance extracted (AVE)*. Adapun Nilai AVE yang ditunjukkan dengan sebesar $>0,5$ untuk menggambarkan validitas konvergen yang memadai. Adapun menurut Hair *et al.*, (2017), penentuan layak atau tidak pada *item* didalam penelitian akan dikatakan memadai apabila nilai *outer loading* dimensi variabel menunjukkan *loading* lebih dari 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 2. *Loading Factor* Sebelum Modifikasi

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	APMS1	0,705
	APMS2	0,552
	APMS3	0,523
	APMS4	0,635
	APMS5	0,728
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,680
	PMS2	0,791
	PMS3	0,742
Loyalitas Merek	LM1	0,570
	LM2	0,718
	LM3	0,788
Niat Beli	N1	0,680
	N2	0,791
	N3	0,742
	N4	0,680

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 3. *Average Variance Extracted* Sebelum Modifikasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	0,402
Pemasaran Media Sosial	0,546
Loyalitas Merek	0,487
Niat Beli	0,524

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat pada tabel 3, bahwa, variabel pemasaran media sosial (0,546) dan niat beli (0,524) sudah menunjukkan skor *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (syarat kriteria penilaian). Namun, masih didapati skor yang tidak lolos kriteria (<0,50) yakni variabel anteseden pemasaran media sosial dan loyalitas merek karena memiliki skor minimum >0,5.

Menurut Hair *et al.*, (2017), perlu melakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi standar, peneliti harus terlebih dahulu melihat apa dampak dari penghapusan indikator yang terjadi pada *composite reliability* (CR) dan *content validity* dari konstruk tersebut. Terdapat indikator skor *outer loading* yang bervariasi yang mana, skor 0,40 – 0,70 masih dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini, peneliti harus mempertimbangkan hal untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Agar memenuhi kriteria pada pengukuran validitas konvergen merujuk pada penjelasan Hair *et al.* (2017) peneliti harus mengeluarkan indikator APMS2, APMS3 dan LM1 agar hasilnya dapat memenuhi standar pengujiannya. Maka dari itu, setelah beberapa indikator dikeluarkan didapati hasil yang memenuhi kriteria standar pengujian pada uji validitas konvergen diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. *Loading Factor* Setelah Modifikasi

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Anteseden Pemasaran Media Sosial	APMS1	0,771
	APMS4	0,685
	APMS5	0,780
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,673
	PMS2	0,801
	PMS3	0,735
Loyalitas Merek	LM2	0,820
	LM3	0,793
	N1	0,606
Niat Beli	N2	0,735
	N3	0,782
	N4	0,758

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 5. *Average Variance Extracted* Setelah Modifikasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0,557
Pemasaran Media Sosial	0,545
Loyalitas Merek	0,651
Niat Beli	0,524

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel 5, merupakan hasil modifikasi dari pengeluaran indikator APMS2, APMS3 dan LM1 dapat menaikkan nilai AVE pada variabel anteseden pemasaran media sosial dan loyalitas merek yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5 setelah item dikeluarkan. Sesuai pada pengukuran yang merujuk pada Hair *et al.* (2017), hasil dari ujian berdasarkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa item dari instrumen dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

	Loyalitas Merek	Pemasaran Media Sosial	Niat Beli	Anteseden Pemasaran Media Sosial
LM2	0,82	0,362	0,508	0,455
LM3	0,793	0,455	0,415	0,386
PMS1	0,384	0,673	0,385	0,251
PMS2	0,456	0,801	0,536	0,465
PMS3	0,245	0,735	0,393	0,325
N1	0,235	0,377	0,606	0,298
N2	0,48	0,402	0,735	0,277
N3	0,466	0,508	0,782	0,478
N4	0,443	0,454	0,758	0,341
APMS1	0,405	0,415	0,412	0,771
APMS4	0,389	0,305	0,296	0,685
APMS5	0,376	0,36	0,382	0,78

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada item secara keseluruhan dalam variabel penelitian ini didapati nilai yang lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen dibandingkan ketika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini telah menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan yang tertera pada seluruh item, maka kesimpulan pada uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid.

Tabel 7. Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0,746			
Loyalitas Merek	0,522	0,807		
Niat Beli	0,491	0,574	0,724	
Pemasaran Media Sosial	0,486	0,504	0,606	0,738

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 8. Nilai *Square Root of AVE*

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Anteseden Pemasaran Media Sosial	1,000	0,522	0,491	0,486
Loyalitas Merek	0,522	1,000	0,574	0,504
Niat Beli	0,491	0,574	1,000	0,606
Pemasaran Media Sosial	0,486	0,504	0,606	1,000

Sumber: Olah Data (2022)

Dari hasil olah data tabel 7 dan tabel 8, menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk didapati lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga, kesimpulan yang bisa ditarik bahwa model dalam penelitian ini valid didasarkan nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.790
Loyalitas Merek	0.789
Niat Beli	0.813
Pemasaran Media Sosial	0.781

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel 9, didapati hasil bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menghasilkan skor *composite reliability* > 0,7 pada item anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga peneliti dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner model*.

Uji Inner Model

Tabel 10. Nilai R² Variabel Dependen

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Merek	0.354	0.346
Niat Beli	0.478	0.467
Pemasaran Media Sosial	0.237	0.231

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan variabel loyalitas merek, niat beli, dan pemasaran media sosial yang memiliki *R-square* masing-masing senilai 0,354; 0,478; dan 0,237. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel loyalitas merek dijelaskan sebesar 35%. Artinya sisanya sebesar 55% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam penelitian ini menjelaskan variabel kepercayaan. Kedua, yakni variabel niat beli yang dijelaskan sebesar 48% dengan sisa 52% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Disamping itu, untuk pemasaran media sosial terdapat 72% variabel yang lain tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 11. Tabel Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Anteseden Pemasaran Sosial	450,000	450,000	0
Loyalitas Merek	300,000	236,846	0,211
Niat beli	600,000	456,886	0,239
Pemasaran Media Sosial	450,000	396,272	0,110

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel 11, bahwa variabel anteseden pemasaran sosial memiliki nilai *Q-square* sebesar 0, serta loyalitas merek senilai 0,211. Adapun pada variabel niat beli bernilai 0,239, sedangkan pemasaran media sosial bernilai 0. Meskipun anteseden pemasaran sosial bernilai 0, hasil tersebut adalah normal karena variabel tersebut merupakan variabel independen.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Pemasaran Media Sosial	0,486	6,84	0,000	H1 Didukung
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0,362	3,99	0,000	H2 Didukung
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0,146	1,61	0,108	H3 Tidak Didukung
Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0,328	3,77	0,000	H4 Didukung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0,380	3,83	0,000	H5 Didukung
Loyalitas Merek -> Niat Beli	0,306	3,10	0,002	H6 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 12, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan dinilai signifikan, kecuali H3. Adapun H1 menunjukkan skor *t-statistics* = 6,84 (>1,96) atau *p-value* 0,000 (<0,05), H2 menunjukkan skor *t-statistics* = 3,99 (>1,96) atau *p-value* 0,000 (<0,05), H4 menunjukkan skor *t-statistics* = 3,28 (>1,96) atau *p-value* 0,000 (<0,05), H5 menunjukkan skor *t-statistics* = 3,83 (>1,96) atau *p-value* 0,000 (<0,05), dan H6 menunjukkan skor *t-statistics* = 3,10 (>1,96) atau *p-value* 0,002 (<0,05) yang menjelaskan artinya hampir seluruh hipotesis didukung. Pada tabel 12 ditunjukkan bahwa H3 bernilai positif (0,146) namun, tidak signifikan yang ditunjukkan dengan menunjukkan skor *t-statistics* = 1,61 atau *p-value* 0,108. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H4, dan H5 didukung, sedangkan H3 tidak didukung.

Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, berdasarkan acuan tabel 12, didapati hasil pada hubungan anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial didukung. Hubungan antar kedua variabel tersebut pada tabel didapati positif dan signifikan yang mana artinya, anteseden pemasaran media sosial produk Maybeline akan secara positif dan signifikan mempengaruhi pemasaran media sosialnya.

Menariknya, hal ini juga selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2019), yang menjelaskan bahwa anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial. Adapun menurut penulis, jika ditinjau dari pengelompokan kategori responden berdasarkan usia didapati hasil bahwa mayoritas responden yakni berusia 20-40 dengan jumlah 97 atau setara dengan 64,7% dari total keseluruhan responden. Menurut Permana (2015), pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun dan memiliki akun media sosial. Sehingga mudah bagi mereka untuk menjumpai dan ikut berada dalam keterlibatan di media sosial yang berdampak membuka jalan untuk menentukan kepribadian individu yang dapat menjadi pemicu niat beli dan keputusan pembelian dalam produk Maybeline. Maka dari itu dengan melakukan pemasaran media sosial yang sesuai dengan program dan target yang telah ditentukan oleh Maybeline dapat mendorong hasil yang sesuai dengan apa yang telah di targetkan oleh Maybeline.

Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Pada tabel 12, menunjukkan hubungan variabel anteseden pemasaran media sosial dengan loyalitas merek didapati hasil didukung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa anteseden pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek Maybeline secara signifikan dan positif. Penelitian ini juga di dukung oleh Gul (2014), yang menjelaskan bahwa secara umum terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.

Apabila dilakukan pengacuan pada profil responden penelitian ini, dalam kategori berdasarkan usia mayoritas responden yakni berusia 20-40 tahun (N= 97 atau setar adengan 64,7%) dan bedasarjan jenis kelaim dengan dominasi seorang perempuan sebesar 115 responden atau setara dengan 76,7% dari total keseluruhan responden. Menurut penulis pada usia tersebut umumnya, mereka sudah memulai untuk merawat dan mempercantik diri dengan mencari tau apa yang menjadi keterbaruan trend *make up* masa kini. Merujuk penjelasan Brech *et al.* (2016) untuk memastikan keterlibatan individu untuk mengetahui produk Maybeline diperlukan tingkat frekuensi pembaharuan konten produk Maybelline yang dilakukan secara rutin di media sosial agar konten yang ditayangkan di media sosial Maybelline dapat lebih mendorong seorang individu mengetahui produk dan layanan yang diberikan. Semakin baru konten produk yang dilakukan secara rutin, maka suatu produk akan terlihat semakin layak untuk dibeli. Sehingga memunculkan reputasi perusahaan Maybeline yang baik sebab adanya komunikasi merek antara Maybeline dan konsumen yang dibangun melalui media sosial akan berdampak positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Hubungan antar anteseden pemasaran media sosial terhadap niat membeli produk Maybeline didapatkan tidak didukung. Artinya, hubungan anteseden pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat seseorang membeli produk Maybeline. Hasil yang didapatkan karena *t-statistics* dan *p-value* menunjukkan kriteria yang tidak sesuai (*t-statistics* >1,96 dan *p-value* lebih < 0,05). Adapun riset yang dilakukan oleh Muntinga, Moorman and Smit (2011) justru bertolak belakang dengan penelitian ini, bahwa untuk mengetahui motivasi individu dalam menggunakan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka yang bertujuan mempengaruhi niat seorang individu.

Menurut penulis penyebab temuan tersebut tidak didukung, apabila meninjau pada profil responden berdasarkan pengelompokan pendidikan mayoritas responden yakni SD-SMA/Sederajat (N=90 setara dengan 60%) dan kategori beragama Islam (N=138 atau setara 92,7%). Menurut penulis, pada umumnya usia remaja memiliki keterbatasan finansial yakni pada responden SD-SMA/Sederajat yang masih mendapatkan sumber pendapatan dari orang tua dan belum bekerja. Adapun lainnya, berdasarkan hasil responden yang didominasi oleh Muslim, disamping itu, bahwasanya terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli kosmetik seseorang yakni pengetahuan halal. Hal tersebut menandakan bahwa, atesenden pemasaran media sosial bukan menjadi satu – satunya faktor penentu niat seseorang membeli produk kosmetik namun juga mepertimbangkan beberapa faktor lainnya salah satunya, pengetahuan halal.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Pada profil responden tepatnya pada tabel 12 mendapati hasil bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek didukung. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil riset ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Erdoğan and Çiçek (2012) yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Penulis berpendapat berdasarkan profil responden yang didapatkan dalam kategori usia yakni 20-40 tahun (N= 97 atau setara dengan 64,7%), biasanya usia tersebut, umumnya sangat memperhatikan dan mengikuti apa yang sedang terjadi di sosial media. Merujuk penjelasan Rialti *et al.* (2017), apabila suatu merek memberikan konten populer dan relevan

yang disebarluaskan keberbagai *platform*, ternyata akan mempengaruhi loyalitas merek terhadap pelanggan yang menimbulkan kepercayaan merek itu sendiri akibat adanya konten populer. Artinya, semakin berpengaruh pemasaran media sosial dalam periklanan produk Maybeline, maka meningkatkan loyalitas merek bagi individu. Jika hal ini terus berlanjut dengan adanya konten atau periklanan yang populer dari produk Maybeline, maka akan menjadi jalan mudah seorang individu loyal terhadap produk Maybeline.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, spesifiknya tabel 12 dihasilkan hubungan variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli didukung. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pemasaran media sosial terhadap mempengaruhi niat beli terhadap produk Maybeline. Adapun penelitian ini juga didukung oleh Gautam and Sharma (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

Apabila dikaji melalui profil responden yang telah didapatkan, yang mayoritas sebagai SD-SMA/Sederajat (N=90 setara dengan 60%), dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan and Paramita (2020) menjelaskan bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengetahui apa dapat memenuhi kebutuhannya didasarkan pada bukti empiris. Sehingga sangat logis apabila responden dapat melihat dan mendapatkan ulasan serta saran dengan mudah melalui pemasaran media sosial. Mengacu pada penjelasan Dehghani and Tumer (2015) keputusan individu untuk memenuhi kebutuhannya juga dipengaruhi pada penilaian produk dan rekomendasi secara nyata yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial. Adapun salah satu media yang dapat digunakan dalam memberikan penilaian nyata yakni menggunakan E-WOM, komunitas *online* dan iklan *online* sebagai alat komunikasinya kepada masyarakat. Sehingga, produk Maybeline dapat dengan mudah membangun komunikasi dengan masyarakat yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini, hubungan antara pengaruh loyalitas merek dan niat beli ditemukan positif dan signifikan. Semakin berpengaruh pengaruh loyalitas merek akan mempengaruhi niat beli seseorang. Penelitian ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) yang didapati hasil positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen yang disebabkan karena konsumen memiliki niat tinggi dalam merek yang *familiar*. Jika melihat profil responden, peneliti berpendapat bahwa niat membeli produk Maybeline dipengaruhi mayoritas responden semua merupakan berlatar belakang pendidikan. Biasanya, responden terpelajar melakukan *funneling* dan filter yang mana dapat membantu menyelesaikan apa yang diinginkan oleh seseorang (Broto, 2014).

Mengacu penjelasan Broto (2014), dalam penelitian ini responden melakukan *funneling* dan *filter* penilaian positif dari mulut ke mulut serta mencari informasi mengenai alasan penggunaan merek yang sama pada ulasan yang didapatkan pada sosial media. Apabila hal tersebut terus terjadi pada seroang individu, maka sangat logis apabila mereka menemukan apa yang mereka inginkan dan memiliki loyalitas yang tinggi pada produk Maybeline, maka seorang individu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk Maybeline kepada orang lain. Adapun timbulnya perilaku loyal terhadap produk Maybeline, menyebabkan seorang individu juga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk Maybeline. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, apabila dengan adanya ulasan

positif di media sosial akan meyakinkan individu pada produk Maybeline untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi merek Maybeline dari individu ke individu lainya melalui perantara media sosial.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti supaya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berdasarkan riset ini, kurang meratanya proporsi responden dari penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil yang seimbang. Mengacu pada analisis deskriptif, responden didominasi oleh masyarakat Pulau Jawa maka diperlukannya responden yang lebih heterogen dan beragama Islam yang mana Indonesia merupakan salah satu masyarakat Muslim terbesar sedangkan masih terdapat produk kosmetik berlabel halal lainnya seperti Wardah. Sehingga hal ini masih kurang menggambarkan ulasan dan pendapat sebenarnya.

Dalam riset ini, keterbatasan lainnya dijumpai pada hasil item pengukuran *R-Square* yang masih tergolong rendah yang mana ditunjukan dengan hasil *R-Square* pada loyalitas merek sebesar 35% dengan sisa 65% variabel lain yang tidak terdapat untuk diteliti pada penelitian ini. Adapun pada niat beli sebesar 0,48% dengan sisa variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 52%. Sedangkan untuk pemasaran media sosial didapati hasil terendah sebesar 24% yang mana masih terdapat 76% variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat lima hubungan yang positif dan signifikan serta terdapat satu hubungan yang tidak signifikan. Dalam masa yang akan datang diharapkan dalam penelitian yang akan datang, dapat menyempurnakan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil analisis pengaruh dari empat variabel yakni anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli digunakan untuk penulis dalam memperkaya ilmu dan memperdalam implementasi materi yang telah diberika selama perkuliahan dalam bidang pemasaran yakni mengenai komunikasi pemasaran. Hasil dari skripsi ini juga dapat ditunjukan dan bermanfaat bagi Perusahaan Maybeline dalam mengembangkan dan menekankan komunikasi pemasaran melalui pemasaran media sosial yang lebih kompleks guna meningkatkan hubungan kapada pelanggan. Adapun dengan memperhatikan komunikasi pemasaran dengan baik, akan menyadarkan citra merek dalam ingatan dan menciptakan citra yang baik bagi individu yang akan serta penjualan dan bahkan mempengaruhi tingkat loyalitas bagi individu. Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang menjadi dasar peneliti dapat memberikan informasi guna meningkatkan perfoma bagi Perusahaan Maybelline.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisa tentang anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial didukung, loyalitas merek, dan niat beli. Oleh sebab itu, penulis menyimpulkan pada penelitian ini bahwasanya:

1. Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial
2. Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
3. Anteseden pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat beli
4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
6. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021) "Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories," *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), p. 100155. doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100155.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019) "The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective," *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4), pp. 146–158. doi: 10.24052/jbrmr/v13is04/art-13.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. and Yi, W. J. (2014) "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), pp. 177–185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- Brech, F. M. *et al.* (2017) "Engaging fans and the community in social media : interaction with institutions of higher education on Facebook," *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), pp. 112–130. doi: 10.1080/08841241.2016.1219803.
- Broto, G. S. D. (2014) *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers (Accessed: August 12, 2022).
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009) "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *Journal of International Management Studies*, 4(1), pp. 135–144.
- Constantinides, E. (2014) "Foundations of Social Media Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 40–57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- Dehghani, M. and Tumer, M. (2015) "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers," *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 597–600. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Dessart, L. (2017) "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes," *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), pp. 375–399. doi: 10.1080/0267257X.2017.1302975.
- Dülek, B. and Aydin, İ. (2020) "Effect of Social Media Marketing on E-WOM, Brand

- Loyalty, and Purchase Intention,” *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), pp. 271–288. doi: 10.29029/busbed.734350.
- Erdoğan, İ. E. and Çiçek, M. (2012) “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353–1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Gautam, V. and Sharma, V. (2017) “The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands,” *Journal of Promotion Management*, 23(6), pp. 872–888. doi: 10.1080/10496491.2017.1323262.
- Gul, R. (2014) “The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty,” *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), pp. 368–387. doi: 10.5296/jpag.v4i3.6678.
- Ha, H. Y. *et al.* (2011) “The effects of advertising spending on brand loyalty in services,” *European Journal of Marketing*, 45(4), pp. 673–691. doi: 10.1108/03090561111111389.
- Hair, J. F. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publishing. SAGE Publications, Inc. Available at: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>.
- Hermawan, V. K. and Paramita, E. L. (2020) “Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), pp. 223–236. doi: 10.37932/j.e.v10i2.131.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009) “Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment,” *Industrial Marketing Management*, 38(7), pp. 732–742. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005.
- Li, M. W., Teng, H. Y. and Chen, C. Y. (2020) “Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), pp. 184–192. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.015.
- Moriansyah, L. (2015) “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences,” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), p. 124068.
- Munnukka, J. *et al.* (no date) “Effects of Social Media on Consumers ’ Sports Brand Experiences and Loyalty.” doi: 10.1007/978-3-319-45596-9.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011) “Introducing COBRAs,” *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. doi: 10.2501/ija-30-1-013-046.
- Permana, R. W. (2015) *Ini usia yang tepat untuk gadis mulai memakai make up, merdeka.com*. Available at: <https://www.merdeka.com/gaya/ini-usia-yang-tepat-untuk-gadis-mulai-memakai-make-up.html> (Accessed: August 12, 2022).
- Rialti, R. *et al.* (2017) “Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?,” *Journal of Global Marketing*, 30(3), pp. 147–160. doi: 10.1080/08911762.2017.1306899.

- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. and Jucaitytė, I. (2015) “The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 687–693. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.487.
- Verdilla, V. and Albari, A. (2018) “Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), pp. 81–90. doi: 10.28932/jmm.v17i2.802.
- Wu, S.-I. and Chen, Y.-J. (2014) “The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products,” *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), pp. 81–100. doi: 10.5539/ijms.v6n5p81.