

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce Thrift*

Abdul Malik Hidayatullah, Istyakara Muslichah^{a)}

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

^{a)}Corresponding author: istyakara.muslichah@uui.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *e-commerce Thrift* di Indonesia. Teori utama penelitian ini adalah model dari teori S-O-R atau *stimulus, organism, respond* dengan menggunakan variabel kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* didapatkan jumlah 150 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang menggunakan Instagram dan pernah membeli produk *Thrift* secara *online*. Hasil data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas nilai tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, namun variabel kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui tiga penggerak ekuitas pelanggan. Hasil hipotesis menunjukkan variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Selanjutnya, variabel ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kegiatan pemasaran media sosial instagram, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, loyalitas pelanggan *thrift*

PENDAHULUAN

Gaya hidup saat ini menjadi salah satu kebutuhan bagi beberapa individu. Bagi sebagian individu, mereka menganggap bahwa gaya hidup merupakan bentuk dari cerminan diri dari seseorang yang dapat memberikan identitas diri (Dwiyantoro dan Harianto, 2014). Gaya hidup erat kaitannya dengan aktivitas berbelanja yang pada konteks ini terkait dengan penampilan seseorang dalam berpakaian. Salah satu trend fenomena saat ini adalah munculnya produk *Thrift*.

Thrift itu sendiri merupakan produk barang bekas (biasanya dari *brand* terkenal) yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah. Oleh sebab itu, banyak kaum muda mudi yang



mencari kebutuhan fashion mereka di *Thrift shop*. Banyaknya *e-commerce* yang menjual produk *Thrift* di media sosial saat ini menjadi fenomena yang tidak bisa dihindarkan. *Thrift shop* yang merupakan toko yang menjual khusus pakaian bekas banyak digandrungi kaum muda mudi. Hal tersebut karena kebanyakan produknya merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya yang harganya pastinya jauh lebih murah dari pada pakaian baru, namun ada beberapa pakaian bekas yang bermerk (*branded*) dan masih sangat bagus dan layak untuk dipakai (Gulfira, 2016). Dengan kemajuan teknologi saat ini banyak *Thrift shop* yang menggunakan media sosial untuk menjual barang dan juga memasarkannya karena dianggap jauh lebih mudah dan efisien secara komunikasi, menyampaikan, serta pertukaran penawarannya yang tinggi (Hajli, 2014). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk *Thrift* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penelitian ini akan membahas lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan pada *e-commerce Thrift* yang ada di Instagram dengan mempertimbangkan faktor ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah beberapa aplikasi berbasis Internet yang dibuat berdasarkan ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, dimana alat bantu pemasaran media sosialnya adalah dengan menggunakan Instagram yang merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan data riset dari Jemadu dan Prastya (2022), jumlah pengguna aktif *platform* media sosial Instagram di Indonesia menyentuh angka 99,15 juta pengguna pada awal tahun 2022. Sedangkan, data dari Rizaty (2022) mengatakan bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Terdapat lima variabel yang akan diteliti pada penelitian kali ini, yaitu kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Pada variabel kegiatan pemasaran media sosial terdapat lima dimensi di dalamnya, diantaranya adalah interaktivitas, informatif, *word-of-mouth* (WOW), personalisasi, dan trendi. Pada penelitian terdahulu terkait variabel dalam penelitian ini masih ditemukan hasil yang tidak konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maracic, Axberg dan Rhodes (2022) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut, membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya, ditemukan bahwa hiburan dan interaksi dari media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, untuk trendi dan kustomisasi dari kegiatan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut disebabkan oleh informasi dan trendi tentang merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil yang tidak konsisten juga ditemukan oleh Anggraini dan Hananto (2020) terkait pelanggan *e-commerce* di Indonesia, menemukan bahwa dari ketiga penggerak ekuitas pelanggan, hanya ekuitas nilai yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Sementara itu, hasil berbeda ditemukan oleh penelitian Yadav dan Rahman (2018) yang mendapati bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Penggerak loyalitas juga telah diteliti oleh Razzaq *et al.* (2019), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada nilai ekuitas, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat dua alasan penulis untuk meneliti objek ini. Pertama, dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, ditemukan bahwa masih ada hasil yang tidak konsisten antara satu variabel dengan variabel lainnya

Alasan kedua adalah karena masih sedikitnya penelitian yang meneliti terkait loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce Thrift* atau toko yang menjual pakaian bekas. Berangkat dari kedua alasan tersebut, maka penulis akan membahas dan meneliti lebih lanjut dengan model penelitian ini secara umum di replikasi dari Yadav dan Rahman (2018).

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respond*)

Model S-O-R mendukung bahwa karakteristik tertentu dari lingkungan atau rangsangan dalam menggunakan kegiatan pemasaran media sosial yang dalam konteks penelitian ini adalah penggunaan *platform* media sosial Instagram, membangkitkan keadaan kognitif dan emosional konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku yang dalam konteks ini adalah loyalitas pelanggan sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rositter, 1982).

Persepsi kegiatan pemasaran media sosial sebagai *stimulus* atau rangsangan, adalah informasi yang disampaikan melalui *platform* media sosial Instagram pada penggunaannya. Selanjutnya, ketiga penggerak ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan) sebagai *organism* atau keadaan internal pelanggan. Dalam penelitian ini, ekuitas penggerak pelanggan dianggap sebagai organisme yang mencerminkan berbagai fitur kognisi dan afeksi pelanggan di *e-commerce* Instagram. Kemudian, loyalitas pelanggan sebagai *respond* yang dalam konteks penelitian ini adalah tanggapan pelanggan atau ulasan terkait produk *Thrift* yang mereka temukan di *e-commerce* yang ada di Instagram. Komponen respon pada model S-O-R merupakan bentuk konsekuensi berupa pandangan konsumen atau tindakan penghindaran (Donovan dan Rositter, 1982).

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

Menurut Hajli (2014) perusahaan termasuk *e-commerce* dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau komentarnya terhadap produk yang ditawarkan. Hal seperti ini dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran media sosial. Pada kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan pelanggan, terdapat lima dimensi dimamnya yaitu interaktivitas, informatif, *word-of-mouth* (WOW), personalisasi, dan trendi Yadav dan Rahman (2018).

Ekuitas Nilai (*Value Equity*)

Menurut Lemon, Rust dan Zeithaml (2001), ekuitas nilai didefinisikan sebagai penilaian objek pelanggan mengenai kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima. Menurut Vogel, Evanschitzky dan Ramaseshan (2008) terdapat tiga unsur penting dari ekuitas nilai, yaitu; kualitas, harga, dan kenyamanan.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tidak terwujud pelanggan dari merek, di atas dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif (Lemon, Rust dan Zeithaml, 2001). Sementara menurut Ou, Verhoef dan Wiesel (2017) ekuitas merek mengacu pada evaluasi citra merek yang tidak berwujud dan subjektif pelanggan, yang terdiri dari kekuatan merek dan inovasi merek.

Ekuitas Hubungan (*Relationship Equity*)

Lemon, Rust dan Zeithaml (2001) mendefinisikan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dipertahankan melalui berbagai cara dalam membangun suatu hubungan seperti, program loyalitas, program pengembangan masyarakat, program penghargaan, dan lain sebagainya (Rust, Lemon dan Zeithaml, 2004).

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan keterikatan atau kasih sayang untuk orang-orang perusahaan, produk atau jasa (Jones dan Sasser Jr., 1995).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Nilai

Secara empiris, Yadav dan Rahman (2018) mendapatkan hasil hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas nilai dalam konteks *e-commerce* dan penggunaan media sosial Facebook. Pada penelitian tersebut didapati hasil bahwa situs perbandingan harga *priceline.com* memiliki 715.500+ pengikut dan 693.900+ suka di halaman Facebook-nya pada Maret 2018. Statistik di atas mengungkapkan bahwa pelanggan tertarik dengan layanan tersebut. Hasil yang sama juga di dapatkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Hananto (2020) yang menemukan kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi ekuitas nilai. Hal ini karena tujuan dari aktivitas pemasaran sendiri adalah untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai untuk pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari pada itu, setiap aktivitas pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan ekuitas nilai.

H₁: *Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai.*

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Merek

Secara empiris, hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial dan ekuitas merek telah diteliti oleh Yadav dan Rahman (2018) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada merek pada *e-commerce*. Pada konteks penelitian ini dimana pengguna *platform* media sosial Instagram akan merasakan rangsangan komunikasi yang di dapat dari konten yang di unggah oleh perusahaan terkait merek. Rangsangan komunikasi ini yang nantinya akan membawa dampak positif bagi pengguna atau pelanggan. Sehingga, persepsi pelanggan yang menggunakan *platform* media sosial Instagram terhadap rangsangan akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H₂: *Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.*

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Hubungan

Secara empiris, hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas hubungan telah diteliti oleh Anggraini dan Hananto (2020), menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan dimana nilainya yang tertinggi, diikuti oleh ekuitas nilai dan ekuitas merek. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau pengguna *e-commerce* yang mengikuti akun media sosial perusahaan *e-commerce* tampaknya merasakan bahwa media sosial perusahaan *e-commerce* mempromosikan ekuitas hubungan. Hal tersebut selaras dengan apa dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa inti dari media sosial adalah hubungan antara pengguna. Pada konteks penelitian ini *platform* media sosial Instagram mempunyai ide peluncuran yaitu keterhubungan antara sesama pengguna serta membangun hubungan yang kuat. Dengan ide tersebut pelanggan atau pengguna yang mengunjungi *e-commerce* yang ada di Instagram, secara otomatis akan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut.

H₃: Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

Secara empiris, hubungan antara ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan telah diteliti pada penelitian sebelumnya oleh Razzaq *et al.* (2019) yang mengemukakan ekuitas nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank di China. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Yadav dan Rahman (2018) pada konteks *e-commerce* dimana ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun, hasil berbeda ditemukan oleh Anggraini dan Hananto (2020) yang menyatakan ekuitas nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, *e-commerce Thrift* yang menawarkan produknya *platform* media sosial Instagram. Mereka harus dapat memberikan penawaran keuntungan yang lebih tinggi (terkait dengan biaya yang dirasakan) kepada pelanggan secara kompetitif dibandingkan dengan penawaran kompetitif, contohnya seperti harga *discount*, gratis ongkos kirim atau program “beli 2 gratis 1” dan lain lain, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang ditingkatkan yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli kembali sehingga berpotensi mendorong loyalitas pelanggan (Dwivedi *et al.*, 2012).

H₄: Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Thrift.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

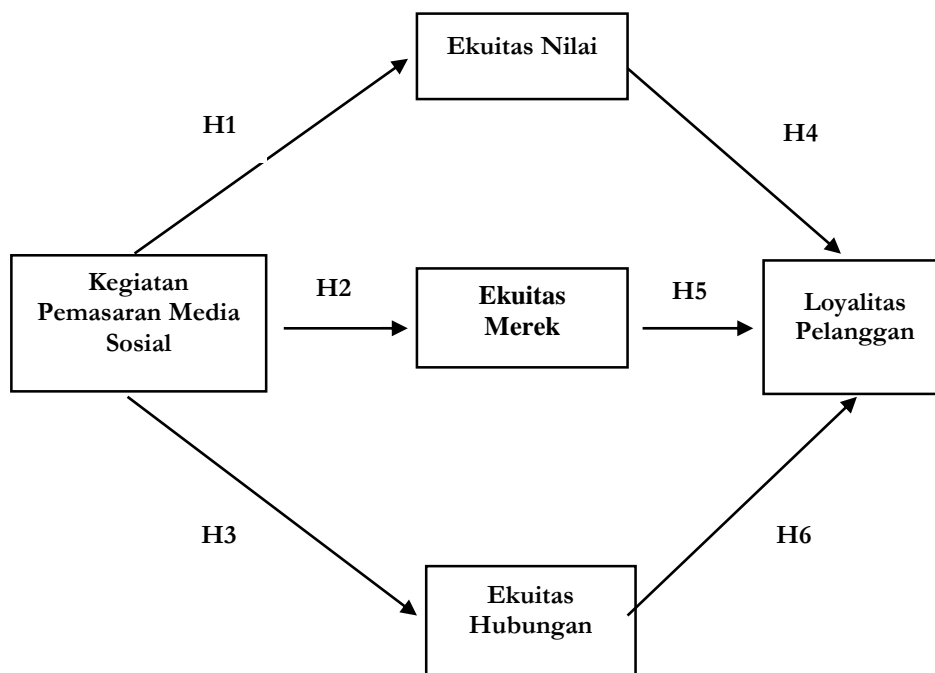
Secara empiris, hubungan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telah diteliti oleh (Zhang, van Doorn dan Leeflang, 2014). Pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk pelanggan bank dan supermarket di Belanda daripada di China. Hal ini karena mungkin bahwa pasar Barat tampak lebih efisien serta retailer Barat menggunakan kampanye pemasaran yang lebih intensif untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini, *e-commerce Thrift* yang menawarkan produknya pada media sosial Instagram harus berusaha untuk menampilkan merek yang unik, kuat, serta unik dibanding para pesaing. Misalnya seperti, kualitas produk yang premium tetapi dengan harga yang terjangkau, atau dengan layanan yang optimal kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan ekuitas merek.

H₅: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Thrift.

Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

Secara empiris, hubungan antara ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Anggraini dan Hananto (2020), menemukan ternyata ekuitas hubungan memiliki pengaruh positif yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan ekuitas merek pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, sementara ekuitas nilai tidak berpengaruh positif. Hal ini didukung oleh temuan dari Vogel, Evanschitzky dan Ramaseshan (2008) yang mengatakan bahwa ekuitas hubungan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan untuk jatuh ke dalam keakraban dengan perusahaan *e-commerce*, dan kemudian membangun kepercayaan dan kepuasan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*, yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih setia. Pada konteks penelitian ini, pelanggan *Thrift* akan merasa mempunyai hubungan yang erat dengan perusahaan, jika pada situs layanan mereka melalui media sosial Instagram dalam menjawab setiap komentar atau pertanyaan yang diunggah oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa terkoneksi dan terhubung secara langsung oleh *e-commerce Thrift* itu sendiri.

H₆: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce Thrift*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari pihak pertama sebagai sumber informasi dan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama yang terkait. Dalam penelitian ini data diperoleh dari survei atau

kuisoner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Tujuan dari peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara *online* adalah untuk mempermudah mendapatkan sampel data di seluruh Indonesia, karena dengan melakukan kuesioner secara *online* maka jangkauannya akan semakin luas dan juga dapat mempersingkat waktu pengumpulan data, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis teknik ini akan cocok digunakan untuk penelitian ini karena hasil dari data yang diteliti akan sesuai dengan pertimbangan penulis. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini akan diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu: (1) responden berdomisili di Indonesia; (2) minimal usia responden yaitu 17 tahun keatas; (3) responden mempunyai minimal satu akun media sosial Instagram; (4) responden pernah melakukan pembelian produk *Thrift* secara *online*. Hal-hal tersebut bertujuan untuk menginvestigasi seberapa loyal pelanggan yang menggunakan Instagram terhadap toko barang bekas atau *Thrifting* yang dijual secara *online*. Pada penelitian ini menggunakan total 150 responden. Jumlah responden tersebut berdasarkan rumus Roscoe (1975) yaitu minimal sampel 5 kali jumlah item pertanyaan atau maksimal 10 kali jumlah item pertanyaan untuk jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS). Metode PLS merupakan salah satu metode statistik *structural equation modeling* atau yang biasa disebut dengan SEM.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	98	65,3
Wanita	52	34,6
<i>Usia</i>		
17-20	18	12
21-24	96	64
25-28	32	21,3
>29	4	2,6
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMP atau sederajat	4	3
SMA atau sederajat	90	60
S1 atau sederajat	51	34
S2 atau sederajat	5	3
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	104	69
Pegawai Swasta	19	13
Wirausaha	6	4
PNS/BUMN	9	6

Profil Responden	N	%
Lain-lain	12	8
<i>Pendapatan</i>		
<1.000.000	14	9
1.000.000-2.500.000	75	50
2.500.000-5.000.000	31	21
5.000.000-10.000.000	19	13
>10.000.000	11	7
<i>Asal Daerah</i>		
Pulau Sumatera dan sekitarnya	13	8
Pulau Sulawesi dan sekitarnya	10	7
Pulau Jawa dan sekitarnya	105	70
Pulau Kalimantan dan sekitarnya	10	7
Pulau Bali dan sekitarnya	11	7
Pulau Papua dan sekitarnya	1	1
<i>Penggunaan Media Sosial</i>		
Instagram	150	100
<i>Melakukan Pembelian Thrift Secara Online</i>		
Apakah anda pernah membeli produk <i>Thrift</i> secara <i>online</i>	150	100

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS

Outer Model

Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *outer loading* yakni *minimal* 0,60 (Hair *et al.*, 2016). Berikut adalah hasil *outer loading* pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
BE1		0,873			
BE2		0,861			
LP1					0,837
LP2					0,727
LP3					0,804
RE1	0,870				
RE2	0,841				
RE3	0,816				

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
VE1			0,848		
VE2			0,893		
VE3			0,8648		
SMMA4				0,620	
SMMA5				0,664	
SMMA13				0,830	
SMMA14				0,701	
SMMA15				0,735	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang dapat dilihat pada tabel 2, maka ditemukan hasil uji *outer loading* tersebut dinyatakan valid. Hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,60. Hal ini sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *outer loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,60 (Hair *et al.*, 2016). Contohnya pada variabel LP 1 sampai dengan LP 3 yang mempunyai hasil diatas nilai 0,70. Begitupun variabel VE, BE, RE dan SMMA yang nilai hasilnya lebih dari 0,60. Dengan demikian semua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan syarat dari (Hair *et al.*, 2016)

Pengujian data selanjutnya adalah menguji hasil dari *average variance extracted* (AVE). Hasil AVE pada penelitian ini juga dikatakan valid karena semua variabelnya memenuhi syarat yaitu (AVE > 50). Dalam Penelitian ini, variabel yang telah diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Berikut hasil lengkap data *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Ekuitas Hubungan	0,710
Ekuitas Merek	0,752
Ekuitas Nilai	0,645
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0,509
Loyalitas Pelanggan	0,625

Sumber: Data diolah (2023)

Langkah berikutnya adalah dengan melakukan uji reabilitas. Pada pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Suatu variabel dinilai reliabel jika CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR dikatakan baik jika lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas Hubungan	0,795	0,880
Ekuitas Merek	0,670	0,858
Ekuitas Nilai	0,720	0,843

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0,757	0,837
Loyalitas Pelanggan	0,703	0,833

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4, maka ditemukan hasil dari nilai dari variabel pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah memenuhi standar nilai yang ditentukan yaitu CA memiliki nilai lebih dari 0,60 dan nilai CR lebih dari 0,70 Sehingga dapat dikatakan variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, kegiatan pemasaran media sosial, dan loyalitas pelanggan sudah reliabel. Pada uji *cronbach's alpha* variabel ekuitas hubungan mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0,795 dan nilai terendah terdapat variabel ekuitas merek dengan nilai 0,670. Sedangkan untuk uji *composite reliability* nilai tertinggi juga diperoleh pada variabel ekuitas hubungan yang mendapatkan nilai 0,880 dan untuk nilai terendahnya ada pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,833. Sehingga dapat disimpulkan pada uji reliabilitas ini semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model

Dalam penelitian ini, juga melakukan pengujian berupa model struktural atau bisa juga disebut *inner model*. Pengujian ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten independen dan dependen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai dari kolinearitas, *R-square* (R^2) pada variabel dependen. Sedangkan, variabel independen dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Kemudian nilai *t-statistics* dari setiap jalur bisa dimanfaatkan untuk mencari tahu signifikansinya antar variabel.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian terkait koefisien jalur dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui hipotesis. Dimana hasil dari koefisien jalur dapat mengetahui apakah hipotesis variabel yang dihasilkan didukung atau tidak atau tidak didukung. Dalam penelitian ini, uji koefisien jalur menggunakan SEM-PLS, pengujian hipotesis menggunakan uji t (T-Statistik).

Hipotesis dikatakan didukung atau variabel dikatakan signifikan apabila t-statistik lebih dari 1,96. Kemudian untuk didapatkan hasil yang signifikan positif apabila nilai *p-values* kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian koefisien jalur yang didapatkan melalui enam hipotesis penelitian, didapatkan hasil bahwa ada satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung yaitu H4. Berikut adalah hasil dari uji koefisien jalur yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Nilai	0,682	12,529	0,000	H1 didukung
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Merek	0,518	6,433	0,000	H2 didukung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Hubungan	0,544	5,811	0,000	H3 didukung
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Pelanggan	0,107	1,553	0,121	H4 tidak didukung
Ekuitas Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,171	2,329	0,020	H5 didukung
Ekuitas Hubungan -> Loyalitas Pelanggan	0,541	6,780	0,000	H6 didukung

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Nilai

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada uji koefisien jalur, ditemukan bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas nilai atau H1 didukung. Dalam konteks penelitian ini mengenai pengaruh Instagram terhadap loyalitas pelanggan *Thrift* didapati kedua variabel menunjukkan hasil yang positif atau signifikan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan apa ditemukan pada penelitian sebelumnya pada konteks penggunaan media sosial Facebook dan situs e-commerce seperti Amazon, Flipkart, dan lain-lain yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018).

Pada penelitian ini, dimana hasil dari uji hipotesis yang dilakukan juga mendapati hasil positif yakni variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas nilai. Hal ini bisa dilihat dari profil responden yang mayoritasnya berusia antara 21 sampai dengan 24 tahun. Pada usia tersebut bisa dikatakan mereka adalah kalangan remaja yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dalam konteks penelitian ini adalah kebutuhan terkait *fashion* dengan *Thrift* sebagai produknya. Pada usia tersebut, mereka tentunya sangat paham mengenai teknologi serta penggunaan *platform* media sosial yaitu pada penelitian ini adalah Instagram. Dengan rentau usia antara 21-24, tentunya mereka menginginkan cara yang efektif dan juga efisien guna memenuhi kebutuhan mereka. oleh sebab itu banyak dari mereka mencari informasi terkait produk *Thrift* melalui *platform* media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat dengan mencantumkan foto dan deskripsi produk yang diunggah. Tentunya ketika suatu akun *e-commerce Thrift* yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya, maka akun tersebut bisa dapat dipercaya oleh pelanggan ketika mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak disertai dengan ulasan yang positif terkait produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan menambah nilai tambah dari produk itu. Maka dapat disimpulkan Instagram mampu meningkatkan ekuitas nilai.

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Merek

Pada pengujian hipotesis selanjutnya yaitu menjelaskan hubungan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas merek didapati hasil yang positif signifikan atau didukung. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Yadav dan Rahman (2018). Pada penelitian sebelumnya mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dalam konteks penggunaan Facebook dan situs *e-commerce*

seperti Amazon dinyatakan didukung atau signifikan. Pada penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut yang menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membangun komunikasi. Penggunaan Facebook sebagai alat komunikasi antara pelanggan dan penjual pada situs *e-commerce* seperti Amazon terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan ekuitas merek.

Jika mengacu pada profil responden penelitian ini yang mana sebagian besar dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa (69%) tentunya mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial yang dalam konteks penelitian ini penggunaan Instagram. Dengan penggunaan Instagram, mereka yang menginginkan produk *Thrift* dapat secara langsung mencari informasi terkait produk atau merek *Thrift* pada halaman pencarian di Instagram. Tentunya ini sangat memudahkan pelanggan dalam mencari tahu informasi terkait produk atau merek *Thrift* tersebut secara lebih cepat dan tentunya bisa dapat dipercaya. Hal tersebut karena pada postingan konten yang diunggah di halaman website Instagram, pelanggan dapat melihat ulasan atau komentar terkait produk atau merek *Thrift* tersebut sehingga dapat menyimpulkan baik atau tidaknya produk atau merek *Thrift* tersebut.

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Hubungan

Penelitian berikutnya akan membahas mengenai variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas hubungan. Hasilnya adalah kedua hubungan variabel tersebut dinyatakan didukung atau signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018) menyatakan hasil yang sama yaitu kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas nilai. Pada penelitian tersebut, terkait penggunaan media sosial Facebook dimana ide dasar di balik pembuatan Facebook adalah keterhubungan dengan “TEMAN” dan membangun hubungan yang kuat antar penggunanya. Setiap dan segala sesuatu di Facebook dibangun di atas dasar “TEMAN”, yaitu hubungan.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil rata-rata nilai deskriptif variabel kegiatan pemasaran media sosial pada dimensi interaktivitas. Pada penelitian ini responden sangat setuju dengan pernyataan bahwasanya Instagram memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman ($mean = 4,307$). Kemudian, juga responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram dapat berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya ($mean = 4,553$). Dari hasil rata-rata nilai deskriptif tersebut, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini dalam konteks *e-commerce Thrift* bahwasanya Instagram mampu memberikan layanan hubungan antara calon pelanggan dengan penjual yang memasarkan produk *Thrift* mereka melalui Instagram.

Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

Hubungan antara variabel ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan atau H4 mendapatkan hasil yang tidak didukung atau signifikan negatif. Hasil ini dapat terlihat dari hasil koefisien jalur pada tabel 5 Sehingga hasil tersebut dinyatakan tidak didukung karena nilai t-statistik harus lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05. Hasil koefisien jalur tersebut mungkin disebabkan oleh sedikitnya jumlah responden pada penelitian ini yang hanya berjumlah 150 responden. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Hananto (2020) yang menyatakan nilai ekuitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didapatkan karena pada penelitian tersebut jalur antara ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Dilihat dari pernyataan deskriptif terkait asal daerah dimana mayoritas responden pada penelitian ini adalah berasal dari pulau Jawa dengan persentase 70%. Di pulau Jawa sendiri

tersebar banyak pusat peberlanjaan yang mana itu sangat memungkinkan pelanggan untuk mencari produk fashion yang mereka inginkan. Keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan membeli langsung produk di pusat perbelanjaan adalah kualitas yang pasti langsung diketahui baik atau tidaknya. Sedangkan, jika mencari produk *Thrift* melalui Instagram pelanggan tidak bisa memastikan kualitas dari produk tersebut karena tidak bisa melihat dan merasakannya langsung. Oleh sebab itu, pada penelitian ini ekuitas nilai tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

Penelitian berikutnya adalah adalah terkait hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hubungan kedua variabel tersebut mendapatkan hasil didukung atau positif signifikan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Hananto (2020) pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut karena peran aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun ekuitas merek, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas.

Pada penelitian ini, variabel ekuitas merek dinyatakan didukung terhadap loyalitas pelanggan. Pada pertanyaan deskriptif mengenai status responden pada penelitian ini adalah sebagian besar masih kalangan pelajar atau mahasiswa (69%) yang tentunya menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, tidak terkecuali pada konteks berpakaian. Banyak dari mereka saat ini berbelanja pakaian secara *online* melalui *platform* media sosial Instagram. Salah satu alasannya adalah karena kemudahan dan lebih praktis. Kemudahan yang didapatkan dapat berupa informasi yang diberikan atau kemudahan pembayaran yang bisa langsung dilakukan. Oleh sebab itu, penggunaan Instagram sebagai alat bantu pemasaran sangat membantu produsen atau akun *e-commerce Thrift* untuk memudahkan dalam memperoleh calon pelanggan, kemudian juga dapat mengingatkan pelanggan terhadap penawaran yang tersedia. Kemudahan dalam penggunaan Instagram diharapkan akan meningkatkan ekuitas merek yang nantinya berdampak pada keinginan membeli kembali pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce Thrift*

Selanjutnya, hipotesis terakhir yang diteliti pada penelitian ini adalah terkait hubungan antara variabel ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji hipotesis tersebut ditemukan hasil didukung dengan signifikan positif. Begitupun dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razzaq *et al.* (2019) yang menemukan hasil bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas konsumen pada nasabah perbankan China. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana konsumen China lebih memilih untuk menjaga hubungan dekat dengan wiraniaga dan lebih cenderung melakukan bisnis dengan perusahaan yang mengenal mereka dengan nama mereka.

Jika mengacu pada pernyataan deskriptif dimana sebagai besar sangat setuju dengan jawaban bahwasanya mereka merasa seperti di rumah dengan akun *e-commerce Thrift* yang ada di Instagram (*mean* = 4,347). Tentunya hal ini merupakan bentuk dari kenyamanan pelanggan dalam menggunakan Instagram sebagai penghubung antara mereka dengan penjual *pada e-commerce Thrift*. Selain dari pada itu, *e-commerce Thrift* yang ada di Instagram juga memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan melalui informasi yang diberikan, kemudahan dalam mengakses produk yang diinginkan, dan juga komunikasi yang bisa dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Pada akhirnya, hubungan antara pelanggan dan *e-commerce Thrift* yang ada di Instagram akan cenderung meningkat dan pada akhirnya menimbulkan rasa kesetiaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat banyak keterbatasan peneliti yang seharusnya masih dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini misalnya seperti jumlah responden yang terbilang masih terlalu sedikit yang hanya berjumlah 150 responden saja.

Kemudian dilihat dari hasil *R-Square* yang ditemukan pada variabel loyalitas pelanggan mendapati nilai 0,535 atau 53,2% yang mana itu sudah dipengaruhi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan masih belum cukup dijelaskan secara baik oleh variabel antesedennya. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang dikemukakan oleh Yadav dan Rahman (2018) tanpa mengubah atau menambah variabel baru.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari pada penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai rujukan dan pengembangan tinjauan mengenai model anteseden dan konsekuensi pada pengaruh media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce Thrift* yang mana penelitian tersebut belum banyak yang meninjau lebih lanjut. Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce Thrift* yang memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Mengingat di zaman modern seperti saat ini penggunaan teknologi sangat massive digunakan. Begitu juga dengan peranan media sosial yang menjadi penggunaan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan.

KESIMPULAN

Pada bagian kesimpulan ini, berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang telah dilakukan, peneliti mendapati lima hipotesis dengan hasil didukung atau signifikan positif dan hanya terdapat satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung. Berikut hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan yakni variabel kegiatan pemasaran media sosial melalui tiga ekuitas penggerak pelanggan yaitu, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.
2. Faktor yang dinyatakan tidak mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V.A. dan Hananto, A. (2020) "The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty," *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), hal. 1–15. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.299>.
- Donovan, R. dan Rositter, J. (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach," *Journal of Retailing*, 58(1), hal. 34–57.
- Dwivedi, A. *et al.* (2012) "Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), hal. 526–536. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.009>.
- Dwiyantoro, A. dan Harianto, S. (2014) "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA

- Pengguna Pakaian Bekas,” *Paradigma Jurnal Online Mahasiswa*, 2(3), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9456>.
- Gulfira, N. (2016) *The Art of Thrifting*. Diedit oleh D. Febrina dan P.K. Puar. Yogyakarta: Penerbit B First (PT Bentang Pustaka).
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.
- Hajli, M.N. (2014) “The role of social support on relationship quality and social commerce,” *Technological Forecasting and Social Change*, 87, hal. 17–27. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>.
- Jemadu, L. dan Prastya, D. (2022) *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*, *Suara.Com*. Tersedia pada: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> (Diakses: 15 Maret 2023).
- Jones, T.O. dan Sasser Jr., W.E. (1995) *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*. Tersedia pada: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect> (Diakses: 15 Maret 2023).
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. dan Zeithaml, V.A. (2001) “Experimental Investigations of Ultrasonic Cavitation,” *Marketing Management Spring*, hal. 20–25. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/284404248_What_drives_customer_equity.
- Maracic, J., Axberg, T. dan Rhodes, M. (2022) *The impact of social media marketing on customer loyalty*. Linnaeus University.
- Oliver, R.L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), hal. 33–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Ou, Y.-C., Verhoef, P.C. dan Wiesel, T. (2017) “The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, hal. 336–356. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>.
- Razzaq, Z. et al. (2019) “The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), hal. 980–1002. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0243>.
- Rizaty, M.A. (2022) *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*, *DataIndonesia.id*. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (Diakses: 15 Maret 2023).
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. dan Zeithaml, V.A. (2004) “Return on Marketing: Using Customer

- Equity to Focus Marketing Strategy,” *Journal of Marketing*, 68(1), hal. 109–127. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. dan Ramaseshan, B. (2008) “Customer Equity Drivers and Future Sales,” *Journal of Marketing*, 72(6), hal. 98–108. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.098>.
- Yadav, M. dan Rahman, Z. (2018) “The influence of social media marketing activities on customer loyalty,” *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), hal. 3882–3905. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.
- Zhang, S. (Sandy), van Doorn, J. dan Leeftang, P.S.H. (2014) “Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?,” *International Business Review*, 23(1), hal. 284–292. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>.