



Dampak *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening Official*

Paramitha Ratna Siwi

paramithaars@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Esa Unggul

Received: 23 02 2023. Revised: 11 03 2023. Accepted: 02 04 2023.

Abstract : This study discusses the influence of social media marketing using online advertisements, content sharing, credibility towards purchase intention and customer loyalty. The population in this study were users of Scarlett Whitening Official products in the Jakarta and Tangerang areas. The sample in this study amounted to 100 respondents. The analytical tool in this study uses multiple linear regression. The findings in this study indicate that online advertisement, content sharing, and credibility have a significant effect on purchase intention and customer loyalty. Limitations in this study include the number of samples that are still lacking to describe the actual situation, and it is hoped that this research will become informational and learning materials for entrepreneurs to be able to take advantage of technological sophistication as a forum for marketing strategy.

Keywords : Online advertisement, Content sharing, Credibility, Purchase intention, Customer loyalty

Abstrak : Penelitian ini membahas tentang besarnya pengaruh *social media marketing* menggunakan *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening Official* di wilayah Jakarta dan Tangerang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Temuan yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online advertisement*, *content sharing*, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan informasi serta pembelajaran bagi para wirausaha untuk dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai wadah strategi pemasaran.

Kata Kunci : *Online advertisement*, *Content sharing*, Kredibilitas, Niat beli, Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu alat promosi tidak berbayar terpenting yang selalu ingin ditingkatkan oleh pemasar, alasan inilah para pemasar mulai menghabiskan banyak uang untuk pemasaran digital dan beralih dari pemasaran tradisional yang mendominasi anggaran ke

pemasaran digital (Gainsbury *et al.*, 2015; Zahid *et al.*, 2018). Penggunaan platform komunikasi *online* berdasarkan penggunaan internet dan teknologi masa kini memberikan suatu aksi pemasaran dalam dunia bisnis yang sangat penting, karena terdapat efek yang diperuntukkan konsumen terhadap produk dan merek (Fahmi *et al.*, 2020). *Online advertisement* menjadi salah satu pemasaran yang tumbuh paling cepat, *online advertisement* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang konsisten, atau menjadi rangkaian acara promosi mikro yang hanya berfokus pada peningkatan keunggulan digital suatu merek (Malarvizhi *et al.*, 2022).

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya memiliki kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya (Bayu *et al.*, 2020). Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, dengan memberikan iklan yang menarik, menyebarkan konten, serta memiliki kredibilitas dalam produknya (Santoso *et al.*, 2020). Ditengah persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan harus mampu mengelola loyalitas pelanggannya dengan baik, hal tersebut memerlukan daya strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada produk lain (Pudjaningrum *et al.*, 2022). Pelanggan loyal karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk, suatu produk dapat mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wicaksono *et al.*, 2020).

Selanjutnya, kehadiran iklan pada *social media* berpengaruh signifikan positif dengan niat pembelian suatu produk menurut (Almohaimmed, 2019; Imtiyaz *et al.*, 2022; Riquelme *et al.*, 2022; Rungruangjit, 2022). Kemudian penelitian la in menjelaskan bahwa suatu konten yang ditayangkan di media sosial untuk menjadi bahan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Ozuem *et al.*, 2021; Zephaniah *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengatakan adanya pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan niat beli (Arli, 2017). Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing*, ekuitas merek, dan loyalitas (Malarvizhi *et al.*, 2022). Selanjutnya *social media marketing* terhadap niat beli dan loyalitas (Balakrishnan *et al.*, 2014). Kemudian penelitian ini melakukan pengembangan pada variabel *social media marketing* menggunakan *online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas sebagai variabel bebas yang dihubungkan

dengan niat beli dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, serta penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di Jakarta dan Tangerang sebagai penempatan wilayah dan menggunakan produk *scarlett whitening* sebagai objek pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji besarnya pengaruh *social media marketing online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1 – 5, dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor tiga netral (N), skor empat setuju (S), skor lima sangat setuju (SS) (Amel, 2020). Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Li *et al.*, 2022).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening Official* di wilayah Jakarta dan Tangerang. Penentuan jumlah sampel menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka dalam penelitian ini jumlah indikator yang berjumlah $20 \times 5 = 100$ sampel (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya. Serta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang diambil yaitu pengguna aktif *social media*, pernah membeli minimal satu kali salah satu produk *scarlett whitening*, pernah melihat atau menjumpai konten yang ada di salah satu *social media scarlett whitening official*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas dan reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,50$, dan dari semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading faktor pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair *et al.*, 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner awal (*pre-test*) terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 20 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 20 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.361 . Kemudian pengujian realibilitas dalam variabel *online advertisement*, *content*

sharing, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan melihat pada *Cronbach Alpha* ($>0,6$). Hasil dari uji realibilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *online advertisement* didapatkan sebesar 0,883. Pada variabel *content sharing* didapatkan sebesar 0,645. Kemudian pada kredibilitas didapatkan sebesar 0,665. Pada variabel niat beli didapatkan sebesar 0,789. Dan variabel loyalitas pelanggan didapatkan sebesar 0,697. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha*, untuk variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas, niat beli dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Variabel independen *online advertisement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,689 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,451. Kemudian pada variabel *content sharing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,562 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,780. Pada variabel kredibilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,499 dan didapatkan *VIF* sebesar 2,004. Sehingga pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$. Dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen *online advertisement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,689 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,451. Kemudian pada variabel *content sharing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,562 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,780. Pada variabel kredibilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,499 dan didapatkan *VIF* sebesar 2,004. Sehingga pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$.

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Selain itu, grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Kemudian pada variabel

online advertisement, content sharing, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal. karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Begitupun dengan grafik *scatterplot* variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji t jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Variabel *online advertisement* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Kemudian pada variabel *content sharing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Variabel kredibilitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,16. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian pada uji t variabel variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *online advertisement* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian pada variabel *content sharing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Variabel kredibilitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,15. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pada uji t variabel *online advertisement, content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli. Didapatkan nilai *constant* sebesar -1,284, yang mengartikan jika faktor variabel *online advertisement, content sharing* dan kredibilitas sama dengan nol (0) maka besarnya niat beli pada produk *scarlett whitening official* bernilai -1,284. Dalam hal ini, variabel *online advertisement* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,346, yang mengartikan bahwa setiap variabel *online advertisement* mengalami kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,346. Pada variabel *content sharing* memperoleh

nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 yang mengartikan setiap variabel *content sharing* mengalami kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan 0,538. Kemudian variabel kredibilitas memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,467, dapat diartikan bahwa setiap variabel kredibilitas memiliki kenaikan, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,467.

Selanjutnya hasil pada uji t variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan nilai *constant* sebesar -5.439, yang mengartikan jika faktor variabel *online advertisement*, *content sharing* dan kredibilitas sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan pada produk *scarlett whitening official* bernilai -5,439. Dalam hal ini, variabel *online advertisement* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,342, yang mengartikan bahwa setiap variabel *online advertisement* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,342. Pada variabel *content sharing* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,372 yang mengartikan setiap variabel *content sharing* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,372. Kemudian, variabel kredibilitas memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,311, dapat diartikan bahwa setiap variabel kredibilitas memiliki kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,311.

Diketahui nilai Adjusted R Square pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap niat beli sebesar 0,447. Maka dapat diartikan bahwa variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 44,7% terhadap variabel niat beli dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian nilai Adjusted R Square pada variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,531. Maka dapat diartikan bahwa variabel *online advertisement*, *content sharing*, kredibilitas memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 53% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Keseluruhan hipotesis pada penelitian ini sudah membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada semua variabelnya: 1) *Online advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2) *Online advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) *Content sharing* berpengaruh positif terhadap niat beli. 4) *Content sharing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kredibilitas berpengaruh positif terhadap

niat beli. 6) Kredibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan tersebut meliputi jumlah sampel yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami pentingnya pemasaran menggunakan *social media marketing*. Berbagai manfaat promosi yang terungkap dalam pengalaman *scarlett whitening official* diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk memulai sebuah bisnis *online*. Berbagai kendala yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk memulai bisnis *online*, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai *digital marketing* bagi para penjual yang baru merintis sebuah bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiansyah, R. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram Story @madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada Followers Radio Madama Makassar)*.
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). *Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Di Kota Surakarta*. 8(4), 4195–4212.
- 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(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Apriady, D. (2019). Bina Darma Conference on Engineering Science. *Bina Darma Conference Engineering Sains*, 244–254.

- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & 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, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). *The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks*. 16(3), 2020.
- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., & Nowackib, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing – a case study of Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 4463–4476. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.510>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, N., & Delfabbro, P. (2015). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/14459795.2015.1058409>
- Genadi, Y. D., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Informativeness, Entertainment, Dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 186–197. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.538>
- Hair, J., Black, william c., Babin, barry j., & Anderson, rolf e. (2017). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(May), 100399. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>

- Kao, G. H.-Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(May), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked HPT Gene. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(17). <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Sharing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2021). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology and Marketing*, 38(5), 774–793. <https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Pudjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.

- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Riquelme, I. P., Iacobucci, D., & Rom, S. (2022). *Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews*. 156 (November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Wicaksono, A., Mursito, B., & Sarsono, S. (2020). Menggalang Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 2–8. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1209>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>