

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA PADA TINGGINYA KENAIKAN PEMBELIAN ?

Melati Puspa Pramudita, Suharnomo

Program Pasca Sarjana Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Erlangga Tengah No.17, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50241,
Email : melatipramudita24@gmail.com

Abstract

The use of the internet and digital devices that shot up high into the spotlight for businessmen. They are competing to market their products through the internet in order to increase sales. Buying interest by buyers or customers can be caused by many things, one of which is the first celebrity endorsement where currently many buyers are buying an item because their idol is promoting the item, the second is social media advertising where there are lots of online platforms used to promote an item. product, and the third is customer experience where the buyer will buy based on the experience of other buyers or he will buy again because of his own experience. Therefore, this study aims to determine the effect of celebrity endorsement, social media advertising, and customer experience on purchase intention. The results of this study are celebrity endorsement, social media advertising, and customer experience have an effect on purchase intention.

Key Words : *celebrity endorsement, social media advertising, customer experience, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Internet dan piranti digital mengalami peningkatan penggunaan yang sangat signifikan di beberapa tahun terakhir, data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo, 2020) menyebutkan pada akhir tahun 2019 pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% di tahun 2018, dari data tersebut artinya 200 juta penduduk Indonesia sudah terpapar atau menjadi pengguna aktif Internet. Korelasi penggunaan Internet ini juga berbanding lurus dengan jumlah pengguna Sosial Media yang mencapai 170 juta atau 61% dari total populasi masyarakat Indonesia (Stephanie, 2021). Dari penggunaan Sosial Media yang sangat tinggi tersebut, terselip sisi bisnis yang begitu menggiurkan, peranannya sebagai Media Promosi atau pemasaran sudah

menjadi keharusan untuk meningkatkan penjualan (Dao et al., 2014).

Peningkatan ini yang juga didukung oleh pengaruh dari *public figure* atau tokoh publik yang tingkat keterkenalannya sudah menjangkau banyak konsumen, mereka ini biasa disebut *Influencer* atau *Celebrity Social Media*, mereka menjadi *Endorser* atau pihak yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan lewat promosi yang mereka buat sehingga penjualan bisa meningkat (Younus et al., 2015). Pengaruh *celebrity endorsment* ini sering diteliti pengaruhnya terhadap niat beli dari konsumen, seperti penelitian dari (Abbas et al., tahun 2018; Boateng & Okoe, tahun 2015; Mekawie & Hany, tahun 2019; Wang & Yang, tahun 2010; Yana Listyadewi Pascasarjana et al., tahun 2019; serta Younus et al., pada tahun 2015) yang kesemuanya menunjukkan pengaruh positif dari

penggunaan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli atau *Purchase Intention*.

Penggunaan *Celebrity Endorsement* sesungguhnya hanyalah satu dari banyak cara di era digital demi meningkatkan efektifitas pemasaran masa kini, terdapat banyak cara yang lain salah satunya adalah *Social Media Advertising*, teknik ini dapat didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan internet untuk berbagi informasi dan mendiskusikan pengalaman konsumen satu sama lain dengan cara yang lebih efisien (Permatasari & Laydi, 2018). Penelitian terdahulu sudah menyebutkan bahwa pengaruh *Social Media Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli seorang konsumen, seperti penelitian (Alalwan, pada 2018; Boateng & Okoe, tahun 2015; Chu et al., tahun 2013; Madlberger & Kraemmer, tahun 2019; serta Permatasari & Laydi, pada tahun 2018) kesemuanya menemukan hal yang sama bahwa penggunaan *Social Media Advertising* punya pengaruh yang baik terhadap *Purchase Intention*.

Faktor lain yang dapat menentukan niat beli konsumen adalah *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan sendiri dalam penelitian (Maitlo et al., pada 2017) oleh Sundbo dan Hagedorn-Rasmussen (2008), didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan atas “perjalanan psikologi yang meninggalkan kesan kenangan dengan melaksanakan satu hal yang luar biasa, terdidik, dan sesuatu yang luar biasa atau memiliki kesenangan adalah pengalaman pelanggan. Meningkatnya pilihan konsumen di dunia digital untuk memilih dan kemudian menilai membuat konsumen lain terpikir juga untuk membeli, ini yang harus jeli dilihat oleh pemasar atau perusahaan dalam mengembangkan proyeksi pemasaran kedepan. Penelitian terdahulu (Abbas et al., pada 2018; Chen & Yang, ditahun ini atau 2021; kemudian Maitlo et al., pada tahun 2017; Nasermodali et al., ditahun 2013; serta Palmer, ditahun 2010) sepakat bahwa pengalaman konsumen atau *customer experience* memiliki korelasi yang positif terhadap *purchase intention*.

Dari penjabaran penulis tentang faktor pendorong niat beli konsumen, penulis tertarik menguji faktor *Celebrity Endorsement*, *Social Media Advertising*, dan *Customer Experience* dalam pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Kemudian dari penelitian terdahulu, penulis menemukan ada inkonsistensi dari beberapa temuan, Mayrhofer et al., ditahun 2019 menemukan tidak adanya korelasi positif antara *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* diresponden usia Pelajar-Mahasiswa, selanjutnya Dabrynin & Zhang, pada tahun 2019 lalu dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hubungan *Customer Experience* dengan *Purchase Intention* tidak terdukung hipotesa nya alias tidak memiliki pengaruh, terakhir dari penelitian di tahun 2013 Apejoye menemukan adanya pengaruh negatif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana (TPB) adalah teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, membentuk niat perilaku individu. Pada intinya, prinsip TPB menyatakan bahwa niat perilaku adalah penentu paling proksimal dari perilaku sosial manusia (Ajzen, 1991).

Teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen ini memiliki tujuan untuk meningkatkan daya prediksi teori tindakan beralasan (TRA). Ide Ajzen adalah untuk memasukkan kontrol perilaku dalam TPB. Kontrol perilaku yang dipakai berbeda dengan komponen TRA. TPB telah digunakan untuk studi tentang hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku, dan perilaku di berbagai lini kehidupan manusia. Lini ini tidak terbatas hanya pada dunia periklanan, hubungan masyarakat, kampanye iklan, namun juga dalam dunia perawatan kesehatan, manajemen olahraga, dan lainnya.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Hal ini digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Keputusan individu dalam memilih perilaku tertentu berdasarkan hasil yang diharapkan oleh seseorang (Albarracín et al., 2001). Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967 mengembangkan teori yang berasal dari penelitian sebelumnya di bidang psikologi sosial, model persuasi, dan teori sikap manusia. Teori Fishbein menyarankan hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B), TRA kemudian direvisi dan diperluas oleh dua ahli teori dalam tahun-tahun berikutnya untuk memperbaiki temuan setiap perbedaan dalam hubungan A-B dengan teori perilaku terencana (TPB) dan pendekatan tindakan beralasan (RAA).

Tujuan utama TRA untuk memahami perilaku sukarela seseorang dengan menguji motivasi yang menjadi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku itu atau tidak. Selain itu, komponen normatif (yaitu norma sosial yang melingkupi tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut akan benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak. Masih dalam teori tersebut, mereka menyebut niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat perilaku penting bagi teori ini karena itu ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Pada intinya, TRA menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan suatu perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut jadi dilakukan atau tidak.

Adaptation Level Theory

Harry Helson pada Teori ini menyatakan bahwa dasar penilaian individu/customer terhadap suatu penerimaan stimulus didasarkan pada pengalaman sebelumnya serta ingatan customer tentang bagaimana merasakan

rangsangan serupa di masa sebelumnya. Teori ini digunakan untuk menafsirkan temuan psikologis, dan masih digunakan sampai sekarang (Edwards, 2018).

Helson menegaskan bahwa tingkat adaptasi dari orang ke orang serta situasinya pasti bervariasi dan berbeda. Teori tingkat adaptasi ini dapat diterapkan pada *scope* indera sikap, suara, cahaya, dan banyak konsep lainnya, meskipun dimulainya eksperimen Helson menggunakan indera penglihatan. Helson juga memperhatikan bahwa rangsangan terkadang tampak tanpa warna pada saat berada dalam pencahayaan jenis monokromatik, serta cara rangsangan dilihat bergantung pada latar belakang masing-masing individu.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement oleh McCracken ditahun 1989 didefinisikan sebagai Individu yang mempunyai atau memiliki keterkenalan dan pengakuan publik, lalu kemudian memanfaatkan pengakuan publik tersebut dengan mengiklankan suatu *brand* atau produk tertentu. Sejalan dengan McCracken pada tahun 2019, Kennedy et al. Juga mengungkapkan bahwa penggunaan selebriti sebagai model atau bintang yang mengiklankan suatu produk, terbukti efektif membuat konsumen atau publik itu tertarik dengan suatu produk tersebut. Kecocokan dalam proses identifikasi yang tentang pemilihan publik figur atau selebriti untuk mengiklankan suatu produk pernah dibahas dalam suatu penelitian ditahun 1994 oleh Kamins & Gupta, hasilnya mereka mengatakan bahwa kecocokan antara persona dari selebriti dan *brand* yang diiklankan, akan menghasilkan suatu kelebihan dari sisi penjualan maupun respon yang baik dari konsumen. Penelitian Kamins & Gupta tersebut didukung penelitian lain yang menyebut adanya korelasi yang positif tatkala konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang dirasa satu identitas dengan karakter dan selebriti yang mengiklankan produk atau *brand* tersebut (Escalas & Bettman, 2017).

Social Media Advertising

Sosial media adalah suatu *platform* yang menjadi tempat berjejaring berinteraksi satu sama lain dari manusia seluruh dunia, juga menjadi

tempat bertukar informasi terkait pengalaman dan produk serta acara (Mir, 2012). Kemudian untuk *social media advertising* oleh Chu et al., ditahun 2013 yang mengutip Taylor, Lewin dan Strutton didefinisikan sebagai istilah umum yang berisi bentuk iklan, baik eksplisit maupun implisit dan disampaikan melalui jejaring sosial. Sosial Media juga berfungsi sebagai jaringan pertukaran informasi dalam internet serta memungkinkan peenggunanya untuk berkomunikasi secara luas tidak terbatas pada ranah pribadi serta tempat berkomersil secara mulut ke mulut dalam *platform* serta penjualan *online* suatu produk dari perusahaan (Madlberger & Kraemmer, 2019). Dalam sosial media, terbagi dalam enam kelas yaitu proyek kolaborasi seperti wikipedeia, *blog* komunitas konten seperti youtube, jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter, kemudian *game virtual* seperti PUBG, dan dunia sosial *virtual* seperti *Second Life* (Hamouda, 2017), Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa banyak perusahaan menginvestasikan sejumlah dananya untuk iklan di media sosial, karena yakin bahwa konsumen sudah menciptakan hubungan yang erat di jejaring berbasis online terlebih konsumen juga menrasa didorong oleh emosial ketika melihat iklan didalam Sosial Media.

Customer Experience

Customer experience diartikan sebagai pengalaman pelanggan sebagai perjalanan psikologis yang meninggalkan kesan atau kenangan yang membekas, bisa luarbiasa dan terdidik serta memiliki kesenangan dalam pengalaman tersebut (Sundbo & Darmer, 2008). Pengertian dari pengalaman konsumen tidak lepas dari beragamnya tafsiran mengenai kata pengalaman, Palmer ditahun 2010 mengutip Collins *English Dictionary* yang menggambarkan suatu pengalaman adalah suatu akumulasi pengetahuan dan keterampilan yang dihasilkan dari partisipasi langsung dalam kejadian atau peristiwa serta berisi pengamatan dari seseorang secara langsung dari peristiwa tersebut. Nasermodeli et al., ditahun 2013 dalam penelitiannya mengutip Gentile dan Spiller bahwa pengalaman pelanggan itu berasal dari

serangkain hubungan antara pelanggan dan item layanan dari perusahaan penyedia produk atau jasa yang kemudian menimbulkan respon konsumen. Terakhir, Kamins & Gupta pada penelitian mereka ditahun 1994 memberikan definisi yang sedikit berbeda, mereka menyebut pengalaman pelanggan terjadi ketika sensasi atau pengetahuan didapat dari interaksi antara pengguna layanan atau produk dengan sang penyediannya.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan, membuat konsumen mempunyai kepercayaan dan keyakinan secara tidak langsung untuk membeli suatu produk (Chan et al., 2013), dari peneliti yang sama mereka menyatakan bahwa penggunaan selebriti berpengaruh terhadap ingatan konsumen terhadap suatu merek sebelum akhirnya juga meningkatkan ke arah pembelian. Penelitian lain menyebut, *Celebrity endorsement* mempengaruhi niat beli seseorang, terlebih ketika sang selebriti melekat pada produk dan mencirikan dirinya (Younus et al., 2015). Temuan yang positif juga ada dalam penelitian Mukherjee, pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa pengujiannya tentang hubungan antara dukungan selebiriti dan merek serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti positif. Terakhir, Abbas et al., ditahun 2018 juga menyatakan bahwa pengaruh selebriti berdampak pada sikap dan niat beli konsumen serta signifikan dalam penelitiannya.

Dari beberapa uraian penelitian terdahulu diatas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention

Penelitian tentang hubungan antara *social media advertising* dengan niat beli, pernah dilakukan oleh Alalwan, pada tahun 2018 dan hasilnya menemukan pengaruh yang positif antara iklan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menjadi fokus mereka ditahun-tahun belakang dengan niat beli konsumen.

Korelasi positif yang signifikan antara pemasaran di media sosial dengan niat beli konsumen berdasar analisis regresi juga ditemukan oleh Report et al., n.d.

Sejalan dengan penelitian diatas, studi yang dilakukan oleh Pandey et al., ditahun 2018 menemukan bahwa sikap terhadap iklan media sosial memiliki korelasi positif terhadap niat beli dikalangan *millenial*, studi ini juga menemukan bahwa platform sosial media dapat berkontribusi bagi perusahaan sebagai wahana pemasaran yang efektif. Terakhir hasil penelitian dari Latif & Calicioglu, baru ditahun 2020 menemukan hubungan langsung antara pemasaran di media sosial dengan niat beli konsumen. Dari penjabaran kaitan dua variabel diatas serta didukung oleh penelitian terdahulu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention

Igbaria et al., (2015) meneliti kaitan antara *customer experience* dengan niat beli, yang hasilnya secara signifikan mempunyai efek langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Bellman et al., (1999) yang juga menyimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh seberapa besar pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian lain di tahun 2011 dari Yang & He yang mana menegaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau brand benar-benar mempengaruhi keputusan dan niat pembelian. Jika pengalaman konsumen akan suatu produk itu positif, maka tingkatan niat pembelian mereka akan meningkat (Boyer & Hult, 2006). Di era seperti sekarang yang sangat canggih, pengalaman konsumen akan suatu produk tentu tidak hanya dalam kondisi pertemuan secara langsung, teknologi internet memungkinkan konsumen memiliki pengalaman *virtual* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian (Chen & Yang, 2021). Terakhir dalam penelitian Maitlo et al., (2017) tentang *online environment*, mereka menyebut kaitan antara kesan atau pengalaman konsumen di internet akan suatu *brand* sangat berkorelasi dengan niat

pembelian. Dari penjabaran dan penelitian terdahulu diatas, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H3: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode SEM yang diuji dengan bantuan program WarpPLS versi 7.0. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dapat menguji hubungan yang relatif rumit secara simultan sehingga memungkinkan peneliti menguji model efek moderator secara simultan dalam satu kali pengujian. Selain itu, penelitian ini melakukan uji *path analysis* untuk menguji model penelitian. Untuk menguji kecocokan model pada peneliti menggunakan *goodness-of fit index*, dengan kriteria *Average path coefficient* (APC) untuk menilai hubungan antar variabel. APC disebut ideal jika nilai *p-value* nya $<0,05$, kemudian *Average R-squared* (ARS) untuk mengukur besarnya variabel eksogen, endogen dan moderasi. ARS dikatakan baik jika nilai *p-value* nya $<0,05$ dan terakhir *Average adjusted R-squared* (AARS) untuk melihat ARS yang disesuaikan. AARS dapat disebutkan baik jika nilai *p-value* nya $<0,05$. Penulis menggunakan *purposive sampling* sebagai salah satu teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber datanya adalah data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *close-ended question*, yaitu jawaban dari pertanyaan penelitian sudah tersedia dan responden hanya bisa memilih salah satu jawaban yang paling sesuai. Penelitian ini tidak dibatasi oleh kota maupun kabupaten dengan tujuan untuk menjangkau responden secara lebih luas. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Forms* secara *online* akan memudahkan peneliti untuk menyebar kuesioner yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011). Kuesioner akan diuji dengan alat bantu IBM SPSS *Statistics* versi 26. Ukuran validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, kemudian peneliti menggunakan analisis faktor dengan *KMO Bartlett's test* sebagai standar penilaian. Item pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika mencapai *factor loading* lebih dari 0,45 untuk jumlah responden minimal 150 peserta (J. F. Hair et al., 1998).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26 dengan mengacu pada angka *Cronbach's alpha*. Pengelompokan kecukupan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2011) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel Keterangan Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Keterangan
< 0,21	Kurang Reliabel
0,21- 0,40	Agak Reliabel
0,42-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
> 0,81	Sangat Reliabel

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode SEM yang diuji dengan bantuan program WarpPLS versi 7.0. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dapat menguji hubungan yang relatif rumit secara simultan sehingga memungkinkan peneliti menguji model efek moderator secara simultan dalam satu kali pengujian. Selain itu, penelitian ini melakukan uji *path analysis*, tujuan dari uji *path analysis* adalah untuk menguji model penelitian. Kemudian untuk menguji kecocokan model (Model FIT) pada penelitian ini menggunakan *goodness-of fit index*, dengan melihat kriteria *Average path coefficient (APC)*

untuk menilai besarnya hubungan antar variabel. APC disebut ideal tatkala nilai *p-value* nya <0,05, kemudian *Average R-squared (ARS)* untuk melihat besarnya variabel eksogen, endogen dan moderasi. ARS dikatakan baik jika nilai *p-value* nya <0,05 dan terakhir *Average adjusted R-squared (AARS)* untuk melihat ARS yang disesuaikan. AARS dikatakan baik jika nilai *p-value* nya <0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menguji hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan melihat nilai *P-Value* pada *output* pengolahan WarpPLS versi 7.0. Jika nilai P dalam hasil pengujian bernilai ≤0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Arah pengaruh variabel dapat dilihat dari tanda positif atau negatif dari nilai *estimate*. Pengujian hipotesis untuk menguji *moderating variable* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS versi 7.0. Ada atau tidaknya moderasi dapat dilihat dengan membandingkan *critical ratio*. Moderasi dianggap ada jika nilai signifikansi ≤ 0,05.

Analisis Demografi Partisipan

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut akhirnya diperoleh data sebanyak 192 data, namun yang dapat diolah hanya sebanyak 184 data, dikarenakan 8 data tidak memenuhi syarat sebagai partisipan dalam penelitian ini. Kemudian dari 184 data ini, peneliti mengolahnya menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 26 untuk analisis demografi responden, dan uji instrumen serta menggunakan program WarpPLS versi 7.0 untuk menguji hipotesis dan model *fit*.

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh total partisipan yang kuesionernya dapat peneliti olah sejumlah 184 data, dari jumlah tersebut terdiri atas 133 partisipan atau 72,3% adalah Perempuan dan 51 partisipan Laki-laki atau dalam persentase sebesar 27,7%, tingkat usia antara 21 sampai 24 tahun mendominasi persentase partisipan, dengan

angka 52,7% atau sejumlah 97 partisipan. Kemudian kelompok usia 25 tahun keatas berada di posisi kedua dengan 47 partisipan atau 25,5% dari persentase. Terakhir kelompok usia 17-20 tahun dengan persentase 21,7% atau sejumlah 40 partisipan. Mayoritas partisipan pada penelitian ini adalah berpendidikan terakhir Strata 1 dengan persentase 52,2% atau sejumlah 96 partisipan. Kemudian Lulusan SMA/SMK berada diposisi kedua dengan jumlah 66 partisipan atau 35,9% dari total partisipan. Partisipan dengan pendidikan terakhir Diploma dan Strata 2 memiliki jumlah yang sama yaitu 11 partisipan atau masing-masing 6% dari total partisipan penelitian. Partisipan pada penelitian ini, mayoritas sudah pernah menyaksikan atau melihat Iklan BTS Meal di berbagai *platform* Sosial Media mereka, angka partisipan yang sudah pernah melihat iklan mencapai 179 atau 97,3% dari jumlah total, sedangkan partisipan yang belum pernah melihat iklan BTS Meal

berjumlah 5 orang atau 2,7% dari persentase total. Mayoritas partisipan pada penelitian ini ada ARMY atau sebutan dari penggemar *boyband* BTS (Bangtan Boys). Penggemar ARMY yang menjadi partisipan pada penelitian ini berjumlah 108 Orang atau 58,7% dari total persentase. Sedangkan kelompok yang bukan ARMY berjumlah 76 atau 41,3% dari total persentase partisipan penelitian.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan pada *item* pernyataan kuesioner dengan melihat nilai *factor loading*, dimana minimal *factor loading* tergantung pada jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, untuk ukuran sampel 150 hingga 200 partisipan nilai *factor loading* nya minimal 0,45 (Joe F. Hair et al., 2014). Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan IBM SPSS versi 26, dijabarkan dalam beberapa tabel dibawah ini :

<i>Code</i>	<i>Celebrity Endorsement Item</i>	<i>Nilai Factor Loadings</i>	Ket.
CEN1	[Selebritas/bintang iklan] menarik dalam mengiklankan produk BTS Meal	0,608	Valid
CEN2	[Selebritas/bintang iklan] dapat dipercaya	0,801	Valid
CEN3	[Selebritas/bintang iklan] dapat diandalkan	0,811	Valid
CEN4	[Selebritas/bintang iklan] terlihat tulus saat mengiklankan produk BTS Meal	0,835	Valid
CEN5	[Selebritas/bintang iklan] memenuhi syarat untuk mendukung suatu [Merek]	0,797	Valid
CEN6	[Selebritas/bintang iklan] ahli terkait produk yang diiklankan	0,803	Valid

<i>Code</i>	<i>Social Media Advertising Item</i>	<i>Nilai Factor Loadings</i>	Ket.
SMA1	Saya melihat iklan BTS Meal yang ditampilkan di situs media sosial	0,681	Valid
SMA2	Saya mencari opini tentang BTS Meal di media sosial	0,735	Valid
SMA3	Saya mengambil pendapat para ahli di situs media sosial sebelum mempertimbangkan layanan atau produk apa pun	0,777	Valid
SMA6	Setelah membaca komentar/ulasan positif/artikel terkait BTS Meal, saya cenderung mengubah keputusan saya	0,820	Valid

<i>Code</i>	<i>Customer Experience Item</i>	<i>Nilai Factor Loadings</i>	Ket.
CE1	Produk BTS Meal ini memberikan daya tarik sensorik pada saya	0,745	Valid
CE2	Produk BTS Meal membuat saya penasaran	0,638	Valid
CE3	Produk BTS Meal merangsang rasa ingin tahu saya	0,740	Valid
CE6	Kemasan Produk BTS Meal, memberikan kesenangan untuk saya	0,810	Valid

<i>Code</i>	<i>Purchase Intention Item</i>	<i>Nilai Factor Loadings</i>	Ket.
PI1	Saya tertarik dengan produk BTS Meal	0,707	Valid
PI2	Saya akan mempertimbangkan dengan serius untuk membeli produk BTS Meal	0,563	Valid
PI3	Kemungkinan saya membeli BTS Meal tinggi	0,825	Valid
PI5	Saya yakin untuk membeli produk BTS Meal	0,853	Valid

Hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa semua *item* pertanyaan pada keseluruhan variabel dalam penelitian mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,45 yang berarti *item-item* pertanyaan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dan disebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji keandalan pada penelitian, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* yang digunakan untuk mendeteksi tingkat konsisten jawaban dari partisipan, dimana variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* nya minimal 0,61 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas yang menggunakan IBM SPSS versi 26, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Code	Variable	Cronbach's alpha	Ket.
CEN	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,862	Sangat Reliabel
SMA	<i>Social Media Advertising</i>	0,744	Reliabel
CE	<i>Customer Experience</i>	0,740	Reliabel
PI	<i>Purchase Intention</i>	0,765	Reliabel

Dari hasil pengolahan, diperoleh hasil seperti tabel diatas yang mempunyai masing-masing dimensi dan variabel nilai *cronbach's alpha* diatas 0,61 sehingga peneliti berkesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel dan sangat reliabel.

Uji Hipotesis
Uji Model Fit

Uji model fit atau uji kecocokan model dapat dilihat melalui kriteria *goodness-of fit index* guna mengetahui apakah model dalam penelitian ini cocok atau tidak dengan data, serta menunjukkan sejauh mana kualitas model penelitian. Hasil dari olah data dengan menggunakan program WarpPLS versi 7.0, dijabarkan seperti dibawah ini:

Tabel Goodness-of Fit Model

Index	Kriteria	P-value	Ket.
APC	<0,05	0,006	Model diterima
ARS	<0,05	<0,001	Model diterima
AARS	<0,05	<0,001	Model diterima

Berdasarkan tabel diatas, model pada penelitian ini memenuhi kriteria *Average path coefficient* (APC) yakni *p-value* nya dibawah 0,05, hasil dari pengolahan ini adalah 0,006. APC adalah indikator untuk melihat besarnya hubungan / keterikatan antar variabel. Kemudian untuk *Average R-squared* (ARS) berfungsi untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen dan moderasi (Nurmalasari, 2020). ARS dikatakan baik apabila nilai *p-value* nya <0,05 dan hasil dari olah data

peneliti menunjukkan nilai ARS dengan *p-value* <0,001, yang berarti kriteria ARS terpenuhi. Terakhir *Average adjusted R-squared* (AARS) berfungsi untuk menilai kesesuaian dari nilai ARS. AARS disebut baik jika nilai *p-value* nya <0,05 dan dari hasil olah data menunjukkan nilai AARS *p-value* <0,001, sehingga dapat dikatakan kriteria AARS terpenuhi. Kesimpulan akhir dari kecocokan model dengan data hasil pengolahan menunjukkan penelitian ini *Fit* atau cocok.

Tabel Ringkasan Hipotesis

	Hipotesis	B	p-value	Ket.
H1	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,186	0,005	Didukung

H2	<i>Social media advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,221	<0,001	Didukung
H3	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase ntion</i> .	0,395	<0,001	Didukung

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas, menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, hubungan itu terlihat dari nilai β sebesar 0,186 yang bermakna bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* sebesar 18,6% dan p-value 0,005 yang dibawah 0,05 sehingga H1 diterima. Ini berarti bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk berkorelasi positif terhadap niat beli seorang konsumen.

Kemudian untuk hubungan langsung antara *social media advertising* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, ini ditunjukkan dengan p-value yang bernilai <0,001 lebih kecil dari syarat yaitu 0,05. Nilai β yang menunjukkan angka 0,221 dan positif membuat H2 diterima. Hasil olah data ini memberikan arti bahwa penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan suatu produk berimplikasi positif kepada niat beli seorang konsumen.

Pada hubungan langsung antara *customer experience* terhadap *purchase intention* juga berpengaruh positif dan signifikan. Ini bisa dilihat dari nilai β 0,395 dan positif serta nilai p-value nya <0,001 dibawah syarat signifikan sebesar 0,05, sehingga dalam hal ini H3 diterima. Ini memberikan arti bahwa *customer experience* yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Penggunaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat/niat beli seorang konsumen.

Penggunaan selebriti atau biasa dikenal dengan *Celebrity Endorsement* efektif memikat konsumen dengan tingkat pengenalan mereka yang tinggi, didukung dengan pamor mereka dihadapan *fans* yang terbilang militan mampu menggerekkan seorang penggemar atau publik untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Abbas et al., 2018; Boateng & Okoe, 2015; Wang & Yang, 2010; Younus et al., 2015) dimana kesemuanya menyatakan adanya *impact* positif dari hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*.

2. *Platform Social Media*, apabila dimanfaatkan dengan baik untuk mengiklankan suatu produk, terbukti efektif mendorong niat beli konsumen. Pada kasus penelitian ini, McDonalds benar-benar efektif menggunakan media sosial sebagai senjata utama untuk mempromosikan produk terbaru mereka ditengah pandemik yang melanda. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Alalwan, 2018; Boateng & Okoe, 2015; Chu et al., 2013; Madlberger & Kraemmer, 2019) yang menyatakan bahwa *Social Media Advertising* mampu secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention* seorang konsumen.
3. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh langsung yang positif antara *Customer Experience* terhadap niat beli mereka. Pengalaman yang diciptakan maupun didapatkan pada hakikatnya akan membekas di benak konsumen apabila mereka mendapat hal yang baik dan berkesan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu (Chen & Yang, 2021; Dabrynin & Zhang, 2019; Godovykh & Tasci, 2020; Nasermodeli et al.,

2013; Palmer, 2010) yang menyatakan bahwa hubungan langsung antara *Customer Experience* dengan *Purchase Intention* adalah positif.

4. Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah adanya pengaruh langsung yang positif antara *Celebrity Endorsement*, *Social Media Advertising*, dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, pemasar diharapkan jeli dalam memanfaatkan saluran pemasaran masa kini demi menggaet potensi pembelian dari kelompok usia yang melek akan dunia teknologi digital.

REFERENSI

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. T., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142–161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Arora, T., Agarwal, B., & Kumar, A. (2018). A study of millennials's preferences for social media advertising in Delhi NCR. *Indian Journal of Marketing*, 48(10), 34–51. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i10/132334>
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38. <https://doi.org/10.1145/322796.322805>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Journal of Research in Interactive Marketing, (2015), 299–312, 9(4). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124–147. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.04.002>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward

- social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). *The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China*. 13(2003).
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology and Marketing*, 25(7), 568–586. <https://doi.org/10.1002/mar.20225>
- Edwards, J. (2018). Harry helson’s adaptation-level theory, happiness treadmills, and behavioral economics. *Journal of the History of Economic Thought*, 40(1), 1–22. <https://doi.org/10.1017/S1053837216001140>
- EMarketer. (2021). *Facebook ’ s (and social media ’ s) identity crisis , Twitter ’ s liability , and retouching ads*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Fernández, O., Kang, S., Laily Noor Ikhsanto, jurusan teknik mesin, & Aceh, kue tradisional khas. (2020). *The relationship between brand image and purchase intention in luxury brands: a case study of Louis Vuitton*. 2017(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ: Prentice—Hall.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamouda, M. (2017). *Understanding social media advertising effect on consumers’ responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook*.
- Hong, H., Ryu, S., Moon, C., 숙홍희, 민류성, & 문철우. (2007). Relationship Between Usage Needs Satisfaction and Commitment to Apparel Brand Communities: Moderator Effect of Apparel Brand Image. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17, 51–89. <http://dx.doi.org/10.1080/12297119.2007.9707267>
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (2015). *Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model*. 1222(December). <https://doi.org/10.1080/07421222.1995.11518061>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a

- modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kennedy, A., Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2019). Celebrity versus film persona endorsements: Examining the effect of celebrity transgressions on consumer judgments. *Psychology and Marketing*, 36(2), 102-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21161>
- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. 6-7. https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the marketplace and consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140. <http://library.lol/main/3C5C2ED94E38B7206BBAA857A979CB1>
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of social media advertisement on consumer purchase intention with the intermediary effect of brand attitude. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 602-619.
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019). Social media advertising: The role of the social media platform and the advertised brand in attitude formation and purchase intention. *WEBIST 2019 - Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Webist*, 100-109. <https://doi.org/10.5220/0008163801000109>
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). The Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i1.101>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the Factors Driving Consumers' Purchase Intention of over the Counter Medications Using Social Media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698-705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Mir, I. A. (2012). *Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective*. 45, 265-288.
- Mukherjee, D. (2011). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013a). *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013b). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nurmalasari, A. (2020). *BENEFITS / SACRIFICES RATIO , REPURCHASE INTENTION DAN CONSUMER SATISFACTION : CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION SEBAGAI MODERATOR (Pada konteks : Recently Purchased Brand) TESIS*.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services*

- Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Permatasari, A., & Laydi, F. (2018). The effects of social media advertising on consumer purchase intention: a case study of Indonesian family start-up enterprises. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 16(2), 159. <https://doi.org/10.1504/ijttc.2018.10018594>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Report, A. P., To, S., Partial, I. N., Of, F., Requirements, T. H. E., & The, F. O. R. (n.d.). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A STUDY OF HOLIDAY TRAVEL* Submitted By: Muhammad Adeel Khalid Email: adeelkhalid666@gmail.com Submission Date: Department of Management Sciences, Virtual University of Pakistan. 1–22.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Sebayang, R. (2021). *Di Tengah Pandemi, Penggunaan Teknologi Meningkat Pesat*. 1–2.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? *Kompas.Com*, 23–25. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences In The Experience Economy (Services, Economy and Innovation)*.
- Ur Rehman, H. I., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 54–66.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Yana Listyadewi Pascasarjana, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Negara, P. (2019). *Hubungan antara celebrity endorser, self-brand connection, relationship quality dan repurchase*

intention: pengaruh moderasi customer satisfaction dan jenis media.

- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015).

Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>

- Zembik, M. (2015). Brand image in social media – An outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11(2), 203–212.