



## JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



# *Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter?*

**Muhammad Fadhlillah Al - Hanaan<sup>a</sup>, Mochamad Nurhadi<sup>b,\*</sup>, Basuki Rachmat<sup>c</sup>, Ronny<sup>d</sup>**

<sup>a,b,c,d</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [nurhadi@perbanas.ac.id](mailto:nurhadi@perbanas.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI:  
10.32502/jimn.v13i1.6798

Article history:  
Received:  
08 September 2023

Accepted:  
22 Oktober 2023

Available online:  
15 Desember 2023

Keyword:  
*Brand Equity, Brand Trust,  
Purchase Intention,  
Relationship Quality, Social  
Media Marketing*

### ABSTRACT

*Social media is digital medium for marketing a product. This research aims to measure the influence of marketing on TikTok social media on purchase intention as mediated by relationship quality, brand trust, and brand equity in local Scarlett Skincare products in Indonesia. The sampling technique used purposive sampling of 455 samples. The analysis technique uses Structural Equating Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that relationship quality and brand equity can mediate (partial mediation) the relationship between TikTok's social media and purchase intention. However, brand trust was not successful in mediating. The research results also show the positive influence of marketing on TikTok's social media on relationship quality, brand trust, brand equity, and purchase intention. The same results show a positive effect on relationship quality and brand equity on purchase intention. However, the brand is not able to influence purchase intention.*

### ABSTRAK

Media sosial merupakan media digital dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh pemasaran di media sosial TikTok pada *purchase intention* dengan mediasi *relationship quality*, *brand trust*, dan *brand equity* pada produk lokal Scarlett Skincare di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 455 sampel. Teknik analisis menggunakan *Structural Equating Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* dan *brand equity* mampu menjadi mediasi (*partial mediation*) pada hubungan media sosial TikTok terhadap *purchase intention*. Sebaliknya *brand trust* tidak berhasil memediasi. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif pemasaran di media sosial TikTok terhadap *relationship quality*, *brand trust*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Hasil yang sama menunjukkan pengaruh positif *relationship quality* dan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Namun *brand trust* tidak mampu mempengaruhi *purchase intention*.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era global saat ini, dunia bisnis Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang semakin memperketat persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan harus bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang sekarang ini telah berimbas pada dunia bisnis. Oleh sebab itu, banyak perusahaan memberikan pelayanan berbasis internet agar dapat memudahkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi seperti itu membutuhkan kerja keras dan strategi lebih dari pemasar atau produsen jika ingin memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menaklukkan pasar adalah dengan menggunakan strategi *branding*. Tidak terkecuali untuk merek produk perawatan kulit, seperti salah satunya adalah Scarlett *Skincare*.

Scarlett *Skincare* merupakan sebuah merek produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat. Meski bisa dibilang produk Scarlett sudah lama hilang, namun Scarlett telah menjadi salah satu pesaing teratas di kalangan produsen kulit Indonesia. Data yang dipaparkan oleh Angelia (2022), Rizaty (2021), dan Evandio (2022) menunjukkan bahwa Scarlett menguasai pangsa pasar produk *skincare* di Indonesia sebesar 18,9 persen menurut Good Stat 2021 dan Katadata 2021, serta 21 persen menurut Bisnis Style Fashion 2022. Larisnya produk-produk perawatan kulit termasuk Scarlett didukung dengan meningkatnya tren penggunaan skin care di Indonesia yang naik mencapai 78,2 persen. Hal ini tidak hanya menunjukkan larisnya produk Scarlett, tetapi juga menunjukkan kualitas produk (*perceived quality*) yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memicu niat

pembelian (*purchase intention*) bagi konsumen baru maupun menarik niat pembelian kembali di masa datang (*future intention*) bagi konsumen lama.

Dengan berkembangnya era industri 4.0 segalanya telah berubah menjadi dunia digital. Peluang ini menjadi peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau komunitas yang lebih muda dan lebih luas melalui media sosial. Menurut Nurhadi *et al.*, (2023), penggunaan media sosial bagi bisnis untuk memasarkan produknya sangat penting untuk diamati, terutama dalam hal melihat perilaku konsumennya. Maria *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa ada korelasi antara pemasaran media sosial, niat beli, dari mulut ke mulut dan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa *social media marketing dan advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Pudianingrat & Ariyanti (2020), keterkaitan antara pemasaran media sosial dan niat beli juga nampak pada produk sistem *online*.

Scarlett memiliki beragam akun media sosial, salah satunya adalah TikTok. Akun TikTok Scarlett di @scarlett\_whitening telah diikuti oleh 3,9 juta pengikut dengan jumlah *likes* sebanyak 27,3 juta kali. Dalam berbagai *posting-an* TikTok Scarlett *Skincare*, admin aku TikTok Scarlett rajin menjawab pertanyaan dan komentar pengikut. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dan hubungan antara admin dan pengikut terbilang baik. Aktivitas admin akun TikTok Scarlett yang intens dengan para pengikutnya menandakan bahwa admin mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya. Selain itu, *relationship quality* antara merek Scarlett dengan para pengikut atau konsumen terbentuk juga dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek Scarlett. Niat beli konsumen (*purchase intention*) dapat timbul dari insentif yang

diberikan oleh perusahaan. Masing-masing rangsangan tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda dan berdasarkan pertimbangan tertentu, memilih satu atau lebih pilihan yang mereka butuhkan. Struktur keputusan pembelian adalah Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh pemasaran di media sosial TikTok pada purchase intention dengan peran mediasi relationship quality, brand trust, dan brand equity pada produk lokal Scarlett Skincare di Indonesia. Implikasi penelitian ini bermanfaat bagi UKM dan produsen dalam memasarkan produk lokal yang dihasilkan melalui media sosial TikTok yang berdampak peningkatan *relationship quality*, *brand equity*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

## Kajian Literatur

*Social media marketing* menjadi hal yang penting dalam lingkup pemasaran, dilihat dari interaksi atau koneksi penggunaan media sosial terhadap organisasi, perusahaan, atau seseorang. Pentingnya menggunakan media sosial didapat dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh organisasi, perusahaan, atau seseorang. Wibowo *et al.*, (2021) berpendapat bahwa ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sebagai alat komunikasi yang diperlukan.

Menurut Wibowo *et al.*, (2021), *relationship quality* atau kualitas hubungan mengacu pada gambaran luas tentang kekuatan niat

kolaboratif, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi tindak lanjut yang intens antara dua pihak membentuk hubungan antara penyedia pelayanan (penjual) dan pelanggan (pembeli) secara baik. Jenis pesan dalam sebuah kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap penyedia pelayanan. *Relationship quality* dalam media sosial yang baik menimbulkan rasa kepuasan, kepercayaan, dan keinginan pelanggan untuk membeli secara terus menerus. Lebih lanjut, baik kepercayaan maupun kepuasan dianggap sebagai dimensi kualitas hubungan. Sari & Kein (2019) berpendapat bahwa *relationship quality* sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kekuatan hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Ebrahim (2019), *brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan apa yang berhak. Kepercayaan konsumen pada merek Scarlett akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko dalam pertumbuhan. Selain itu, *brand trust* juga dipandang sebagai persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai keandalan merek Scarlett (*reliability of brand*). Hal ini didasarkan pada pengalaman atau rangkaian aktivitas transaksi dan interaksi dengan merek Scarlett sehingga memenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif.

Aji *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Produk yang memiliki ekuitas yang kuat akan tetap mampu bersaing bahkan mampu merebut dan menguasai pangsa pasar. Hal ini terjadi dengan produk Scarlett yang

mendominasi pasar dalam beberapa riset. Leonanda & Purnama (2020) mengatakan bahwa semakin kuat ekuitas merek Scarlett, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk Scarlett. Dan akhirnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett dan memberikan keuntungan ke perusahaan.

Wibowo *et al.*, (2021) berpendapat bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, *purchase intention* merujuk pada kecenderungan sikap konsumen yang tertarik dan melakukan tindakan terkait pembelian produk Scarlett melalui serangkaian tahapan dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli produk Scarlett tersebut. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk Scarlett menunjukkan ketertarikan dan kepuasan terhadap produk tersebut, yang kemudian diikuti oleh tindakan pembelian yang diwujudkan melalui perilaku membeli.

Chen & Lin (2019) berpendapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung pada kepuasan, dimana kepuasan merupakan salah satu indikator *relationship quality*. Namun di sisi lain, Wibowo *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*.

*H<sub>1</sub> : Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Relationship Quality*

Aji *et al.*, (2020) berpendapat bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Rudyanto (2018), terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial mulai dari Facebook, Youtube, hingga Line. Sedangkan Nurcahyania & Sigit (2022)

menemukan bahwa pada konsumen produk MS Glow memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang menjelaskan bahwa aktivitas media sosial menjadi sarana interaktif bagi pengguna dan perusahaan yang mampu mendorong niat beli produk. Shofiya & Fachira (2021) berpendapat bahwa adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk ayam prebiotik.

*H<sub>2</sub> : Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention*

Media sosial dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi, kepercayaannya berfungsi untuk praktik pemasaran. Ebrahim (2019) mengemukakan bahwa atribut *social media marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *brand equity* yang dimediasi oleh *brand trust*. Sanny *et al.*, (2020) mengemukakan adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen perawatan kulit pria di Indonesia. Di samping itu, Hamid (2022) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* produk UMKM di Luwu utara.

*H<sub>3</sub> : Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Trust*

Aji *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa ciri utama media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang berjalan tanpa batasan waktu atau lokasi. Ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan *hashtag* di media sosial, mereka cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan *brand equity*. *Social media marketing* yang dilakukan oleh merek-merek mewah dan menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Ratana (2018) berpendapat bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand equity* pada

program Kulineria di Instagram yang menandakan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan pengguna melalui konten-konten yang disajikan. Syahputra & Kurniawati (2023) menjelaskan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada merek pakaian *fashion* di Indonesia yang menjelaskan bahwa dengan adanya interaksi dalam pemasaran di media sosial maka konsumen memiliki keterlibatan pada merek tersebut. Di samping itu, Masa'deh, *et al.*, (2021) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada media sosial maskapai penerbangan Jordanian Airlines.

*H<sub>4</sub> : Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Equity*

Sebagai bagian dari dimensi *relationship quality*, yaitu *trust* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sari & Kein (2019) berpendapat bahwa variabel *relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk telepon seluler melalui mediasi *uncertainty reduction*. Hidayaty *et al.*, (2022) menemukan adanya pengaruh *relationship quality* secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk rumah tangga Tupperware yang berarti dimensi *relationship quality* mampu membentuk ikatan dengan konsumen sehingga mendorong niat beli konsumen. Disamping itu, Kuo & Tien (2021) menjelaskan bahwa melalui kepercayaan, *relationship quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada suatu merek melalui media sosial.

*H<sub>5</sub> : Relationship Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention*

Menurut Sanny *et al.*, (2020), jika kepercayaan merek telah terbentuk, maka *purchase intention* atau niat beli suatu produk dan jasa akan berkembang. Lukiyana &

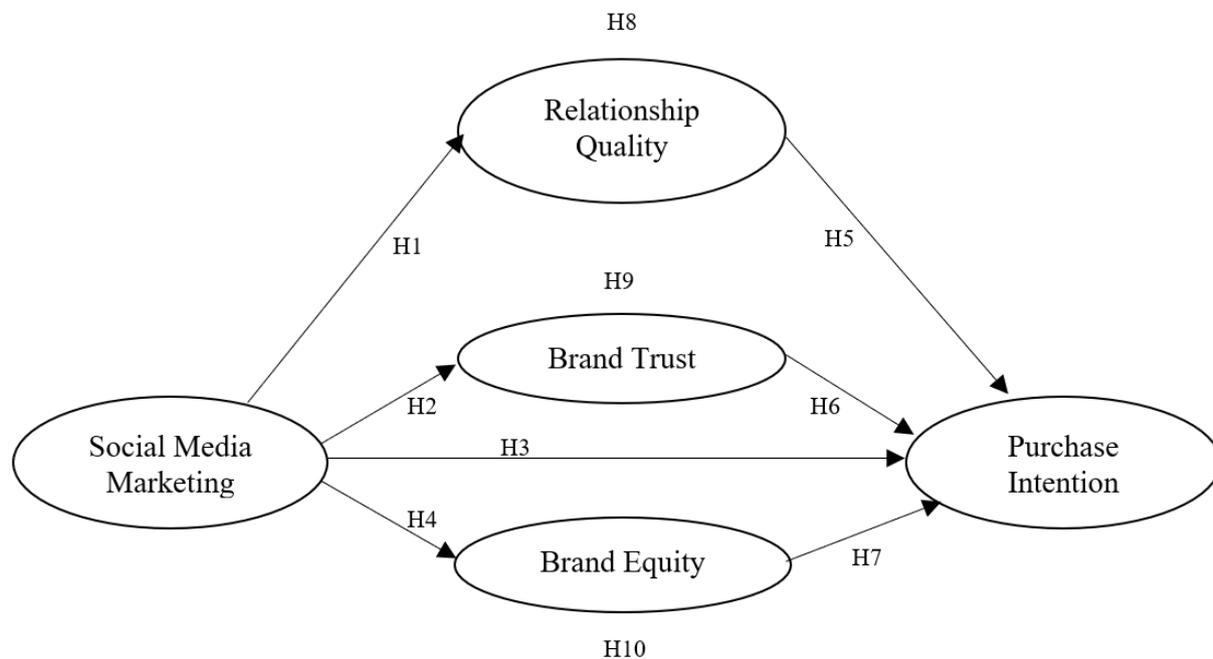
Anjani (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada klien PT Burdah Unggul Sejahtera yang dimoderasi variabel kualitas layanan. Selain itu, DAM (2020) menemukan adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk-produk telepon seluler bermerek di kota Ho Chi Minh, Vietnam. Serupa dengan hal itu, Aziz & Albari (2023) menemukan pada pengguna telepon seluler merek Samsung di Indonesia, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun di sisi lain, Ikhsani *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna Traveloka di Indonesia.

*H<sub>6</sub> : Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention*

Jika suatu merek berhasil membangun *brand equity*, konsumen cenderung membeli kembali produk atau menerima produk baru. Mengenai *purchase intentions*, pilihan konsumen terhadap merek yang lebih dikenal biasanya lebih tinggi daripada merek yang kurang dikenal. Pentingnya *brand equity* dalam keputusan pembelian konsumen telah dipelajari sejak lama. Aji *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa konsumen membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan nilai fungsional atau kualitas produk tersebut, tetapi juga karena mereka ingin mendapatkan nilai merek dan makna simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut Leonanda & Purnama (2020), terdapat pengaruh *brand equity* secara simultan terhadap niat pembelian minuman isotonik Mizone di Jakarta Barat. Dari empat elemen *brand equity* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, hanya loyalitas merek atau *brand loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian. Pendapat lain dari Febrian & Fadly (2021) menunjukkan adanya pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Rizwan *et*

al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* secara signifikan positif terhadap *purchase intention* produk kesehatan di Uni Emirat Arab.

*H<sub>7</sub> : Brand Equity berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention*



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data dalam bentuk angka yang didapat dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan metode survei *online* melalui kuesioner Google Form dalam pengumpulan data yang disebarkan ke responden dengan kriteria tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel merupakan responden berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta menjadi *followers* akun TikTok Scarlett @scarlett\_whitening. Menurut Sugiyono (2019), sumber data primer berasal dari jawaban responden langsung. Kuesioner penelitian diukur dengan skala Likert menggunakan skor berbobot lima untuk setiap pernyataan kuesioner. Setiap penilaian mulai

dari sangat tidak setuju untuk skor 1 hingga sangat setuju untuk skor 5.

Teknik analisis data secara statistik menggunakan *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Program aplikasi analisis data yang digunakan adalah SmartPLS. Melalui SmartPLS, data diuji dengan tiga pengujian yaitu *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa model pengukuran atau *outer model* merupakan elemen dari model jalur yang memuat indikator-indikator dan hubungannya dengan konstruk. Tahapan ini peneliti mengevaluasi ketepatan (*validity*) dan kepercayaan (*reliability*) model. Uji validitas

memverifikasi apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika suatu kalimat dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas mengungkapkan konsistensi dan kestabilan hasil (skala ukur). Survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali & Latan (2020) menjelaskan bahwa uji yang dilakukan pada *outer model* untuk indikator reflektif mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

*Convergent validity* diukur dengan pertimbangan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* suatu indikator harus lebih besar dari 0,50 sedangkan idealnya nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70.

*Composit Reliability* bertujuan mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composit Reliability*. Nilai *Composit Reliability* 0,70

atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

*Inner model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* dapat dimulai dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari *structural model*. Menurut Ghazali & Latan (2020), jika nilai  $R^2 \geq 0,7$  maka menunjukkan bahwa model kuat, jika  $R^2 \geq 0,5$  maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika  $R^2 < 0,25$  maka menunjukkan bahwa model lemah.

Ghazali & Latan (2020) menjelaskan bahwa uji hipotesis dilakukan untuk menyimpulkan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dengan melihat tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5 persen, dengan kriteria yaitu hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$ .

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 455 responden telah mengisi kuesioner secara lengkap yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	71	16,00
Perempuan	384	84,00
Usia:		
17-25 tahun	253	56,00
26-35 tahun	194	43,00
36-55 tahun	8	2,00
Pekerjaan:		
Pelajar / Mahasiswa	216	48,00
Pegawai Swasta	185	41,00
Pegawai BUMN/PNS	54	12,00

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Domisili:		
Jakarta	102	22,00
Bandung	65	14,00
Semarang	89	20,00
Yogyakarta	57	13,00
Surabaya	142	31,00

Sumber: Data Responden Diolah, 2023

Hasil proses *PLS Algorithm* menggunakan SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 2. Semua nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat reliabilitas, meskipun ada beberapa bernilai  $< 0,7$  namun tetap dipertahankan karena nilai AVE dan *composite reliability*  $> 0,7$ . Hasil ini diperkuat dengan semua variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar 0,7 dan

*cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Demikian juga dengan nilai AVE pada semua variabel melebihi ambang batas minimal 0,50, sehingga hasil ini memperlihatkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dapat dinyatakan tepat (valid) dan dapat dipercaya (reliabel).

**Tabel 2. Hasil Inner Model dan Outer Model**

Variabel	Kode	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE	<i>R-Square</i>
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SM01	0,709	0,915	0,896	0,546	
	SM02	0,672				
	SM03	0,690				
	SM04	0,700				
	SM05	0,658				
	SM06	0,708				
	SM07	0,729				
	SM08	0,762				
	SM09	0,758				
<i>Relationship Quality (RQ)</i>	RQ01	0,779	0,835	0,737	0,559	0,774
	RQ02	0,784				
	RQ03	0,793				
	RQ04	0,712				
	RQ05	0,642				
	RQ06	0,686				
	RQ07	0,734				
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT01	0,786	0,877	0,824	0,587	0,612
	BT02	0,710				
	BT03	0,746				
	BT04	0,748				
<i>Brand Equity (BE)</i>	BE01	0,701	0,891	0,857	0,540	0,737
	BE02	0,750				
	BE03	0,727				
	BE04	0,692				
	BE05	0,747				
	BE06	0,739				

Variabel	Kode	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	R-Square
	BE07	0,742				
	BE08	0,750				
	BE09	0,797				
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI01	0,719	0,901	0,877	0,504	0,804
	PI02	0,752				
	PI03	0,809				
	PI04	0,773				
	PI05	0,776				

Sumber: Hasil Proses PLS Algorithm, 2023

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel endogen *relationship quality* sebesar 0,774 yang menunjukkan besarnya pengaruh pada *relationship quality* sebesar 77,4% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Demikian juga dengan *brand trust* sebesar 0,612 menunjukkan besarnya pengaruh pada *brand trust* 61,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Besarnya pengaruh pada variabel endogen

*brand equity* sebesar 73,7%, dan *purchase intention* sebesar 80,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model.

Proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS dengan *subsample* sebanyak 455, *confidence interval method* menggunakan *bias-corrected and accelerated bootstrap*, dan *test type* menggunakan *two-tailed* dengan *significance level* sebesar 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Direct and Indirect Effects

		Relationship	Path Coef.	T-Statistics	P-Values
<i>Direct effects</i>	H <sub>1</sub>	SM → RQ	0,880	55,724	0,000
	H <sub>2</sub>	SM → BT	0,783	28,405	0,000
	H <sub>3</sub>	SM → PI	0,218	2,959	0,003
	H <sub>4</sub>	SM → BE	0,858	44,782	0,000
	H <sub>5</sub>	RQ → PI	0,389	6,399	0,000
	H <sub>6</sub>	BT → PI	-0,070	1,322	0,187
	H <sub>7</sub>	BE → PI	0,392	5,372	0,000
<i>Indirect effects</i>	H <sub>8</sub>	SM → RQ → PI	0,342	6,371	0,000
	H <sub>9</sub>	SM → BT → PI	-0,055	1,310	0,191
	H <sub>10</sub>	SM → BE → PI	0,337	5,148	0,000

Sumber: Hasil Proses Bootstrapping SmartPLS, 2023

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan beberapa temuan hubungan langsung (*direct effect*), yaitu H<sub>1</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *relationship quality* (RQ), H<sub>2</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *brand trust* (BT), H<sub>3</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI), H<sub>4</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *brand equity* (BE), H<sub>5</sub>: pengaruh *relationship quality* (RQ)

terhadap *purchase intention* (PI), dan H<sub>7</sub>: pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *purchase intention* (PI), semuanya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Sedangkan H<sub>6</sub>: pengaruh *brand trust* (BT) terhadap *purchase intention* (PI) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan karena nilai *T-Statistic* lebih

kecil dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05.

Pada Tabel 3 juga memperlihatkan adanya temuan pada hubungan tidak langsung (*indirect effect*) yaitu H<sub>8</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI) yang dimediasi *relationship quality* (RQ), dan H<sub>10</sub>: pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI) yang dimediasi *brand equity* (BE), yang semuanya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa baik *relationship quality* (RQ) maupun *brand equity* (BE) mampu memediasi pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI), karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Namun berbeda dengan H<sub>9</sub> dimana *brand trust* (BT) tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* (SM) terhadap *purchase intention* (PI), karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05

Berdasarkan hasil analisis data Tabel 3, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Relationship Quality**

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>1</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 55,724 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*. Dapat dijelaskan bahwa semakin baik kemampuan aktivitas *social media marketing* maka kualitas hubungan dengan konsumen juga akan semakin membaik. Konten sebagai sarana promosi hingga fitur-fitur di media sosial TikTok Scarlett mampu membuat hubungan merek Scarlett dan konsumen menjadi lebih berkualitas melalui rasa puas dan percaya.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>2</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 28,405 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Dapat dijelaskan bahwa Jika sosial media marketing dilakukan dengan baik, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Aktivitas dalam media sosial TikTok Scarlett mulai dari informasi yang diberikan melalui beragam konten dan fitur hingga janji-janji akan manfaat produk Scarlett mampu membuat konsumen merasa percaya kepada merek Scarlett.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>3</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,959 dan nilai *P-Value* sebesar 0,003 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Konten sebagai sarana promosi, hingga interaksi yang terjalin di media sosial TikTok Scarlett mampu membuat konsumen berniat untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity**

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>4</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 44,782 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Dapat dijelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* yang baik akan memberi dampak pada bertambahnya aset yang bisa menambah nilai produk di mata masyarakat. Berbagai aktivitas seperti konten hingga interaksi yang terjalin di media sosial TikTok Scarlett mampu membuat konsumen menjadi lebih peduli terhadap merek Scarlett melalui beragam ingatan akan merek dan kualitas produk Scarlett hingga kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk Scarlett kepada orang lain.

### **Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>5</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 6,399 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat dijelaskan bahwa kemampuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Kualitas hubungan antara merek Scarlett dengan para konsumen melalui interaksi di media sosial TikTok Scarlett mampu membuat konsumen berniat membeli dan menggunakan produk Scarlett.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>6</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 1,322 dan nilai *P-Value* sebesar 0,187 tidak sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Dapat dijelaskan bahwa salah satu penyebabnya karena sebagian orang akan

mencoba produk Scarlett terlebih dulu sebelum mempercayai produk tersebut.

### **Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian H<sub>7</sub> menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 5,372 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 sesuai dengan aturan nilai signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat dijelaskan bahwa brand memiliki equitas yang baik, maka hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki kepedulian merek Scarlett yang baik, mampu mengingat merek dan kualitas produk Scarlett, dan bersedia merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain, mampu membuat aset merek Scarlett semakin kuat dan konsumen pun berniat membeli dan menggunakan kembali produk Scarlett.

### **Peran *Relationship Quality* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*, *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyebabkan peran *relationship quality* menjadi variabel mediasi yang sangat baik. Dapat dijelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* yang baik pada TikTok Scarlett, ditambah dengan hubungan yang baik antara merek Scarlett dengan konsumen, dapat meningkatkan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produk Scarlett.

### **Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyebabkan peran *brand trust* menjadi variabel mediasi yang kurang baik. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett melalui kejujuran informasi yang hingga janji-janji akan manfaat produk yang diberikan pada media sosial TikTok Scarlett, tidak selalu menjadi alasan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Banyak konsumen yang melakukan coba-coba terlebih dulu sebelum bisa mempercayai, membeli, dan menggunakan produk Scarlett. terhadap merek Scarlett melalui kejujuran informasi yang hingga janji-janji akan manfaat produk yang diberikan pada media sosial TikTok Scarlett, tidak selalu menjadi alasan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Banyak konsumen yang melakukan coba-coba terlebih dulu sebelum bisa mempercayai produk, membeli, dan menggunakan produk Scarlett Skincare.

### **Peran *Brand Equity* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyebabkan peran *brand equity* menjadi variabel mediasi yang sangat baik. Dapat dijelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* yang baik pada TikTok Scarlett, ditambah dengan aset merek Scarlett dengan

konsumen melalui kepedulian konsumen akan merek Scarlett, mampu mengingat merek dan kualitas produk Scarlett, hingga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain, ternyata mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Scarlett.

### **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini berhasil menemukan peran mediasi sebagian (*partial mediation*) dari *relationship quality* dan *brand equity* pada hubungan pemasaran di media sosial TikTok terhadap *purchase intention*. Namun hasil yang berbeda pada *brand trust* tidak mampu menjadi mediasi pada hubungan tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan pemasaran di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality*, *brand trust*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Hasil yang sama menunjukkan pengaruh positif *relationship quality* dan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Namun *brand trust* tidak mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Model penelitian ini memungkinkan dikembangkan dengan menambahkan relasi variabel lain, dan/atau obyek pengamatan menggunakan media sosial selain TikTok serta masih banyak obyek produk lokal yang dapat diamati dan dianalisis.

### **Daftar Pustaka**

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. doi:10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Angelia, D. (2022, September 12). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?* Diambil kembali dari

- GoodStats:  
<https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Aziz, S. A., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 156-168.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.  
doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Evandio, A. (2022, Agustus 1). 78,2 Persen Warga RI Rajin Beli Produk Skincare, Ini Merek yang Laris. Diambil kembali dari Lifestyle Bisnis: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220801/220/1561255/782-persen-warga-ri-rajin-beli-produk-skincare-ini-merek-yang-laris>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris) (2 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1563-1570.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 1-20.
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *JBEMK: Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 1(1), 66-75.
- Kuo, T.-H., & Tien, H.-K. (2021). The Impact of Relationship Quality Between Social Media Influencers and Their Followers on Brand Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1-15.
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli pada Produk Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Universitas Esa Unggul). *JCA Ekonomi*, 1(2), 421-429.
- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service

- Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852-12864.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. doi:<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information Journal*, 12(477), 1-17.
- Nurchayania, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 201-212.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. (2023). The Power of Website and social media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 273-287.
- Pudianingrat, A., & Ariyanti, M. (2020). The Impact of Customer Interaction in Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (EWOM) & Purchase Intention for Internet Plan Based on IMEI (Tau Plan). *8th International Seminar and Conference on Learning Organization* (hal. 142-152). Bandung: Telkom University.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13 - 28.
- Rizaty, M. A. (2021, Oktober 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146.
- Sari, M. I., & Kein. (2019). Pengaruh Information Quality dan Relationship Quality terhadap Uncertainty Reduction dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities(MJSSH)*, 6(8), 518-531.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, D. A., & Kurniawati. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity,

Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(2), 183-200.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021).

Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(189), 1-18.  
doi:10.3390/su13010189

