

Determinan Perilaku Konsumen Melalui Aktivitas Sosial Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth*

Johannes Widjaja Wahono^{1*}, Maria Josefina Amita Wedyarsa¹ Farah Fakhirah¹

Management Department, BINUS Online Learning, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

Jl. K. H. Syahdan No. 9, Kemanggisan / Palmerah

Jakarta Barat 11480, Indonesia

*Email: Johannes.wahono@binus.ac.id

ABSTRAK

Tujuan– Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi social media marketing activities (SMMA) dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku konsumen (*purchase intention* dan *loyalty intention*) melalui kualitas hubungan.

Metode– Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dimana sumber data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 responden, dimana responden adalah individu yang pernah berbelanja menggunakan media sosial. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pemilihan responden. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model*, dan diuji menggunakan PLS-SEM.

Hasil– Penelitian ini menunjukkan bahwa social media activities berpengaruh pada relationship quality, akan tetapi electronic word of mouth tidak berpengaruh. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship quality memediasi pengaruh social media activities dan EWOM terhadap customer behavior (*purchase intention* dan *loyalty intention*).

Originalitas (Novelty)– Temuan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi Perusahaan untuk menjalankan aktivitas sosial media marketing dan eWOM secara intens agar dapat meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Implikasi– Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan agar dapat lebih intens dalam melakukan aktivitas dengan media sosial. Hal ini dikarenakan dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Social Media Activities, eWOM, Customer Behavior

ABSTRACT

Purpose– This study aims to investigate social media marketing activities and electronic word of mouth (EWOM) on consumer behavior (*purchase intention* and *loyalty intention*) through quality relationships.

Methodology – This study used a quantitative approach, where the source of data used was primary data in the form of questionnaires. The distribution of questionnaires is carried out online. Respondents in this study amounted to 108 respondents, where respondents were individuals who had shopped using social media. The sampling technique uses purposive sampling. The analytical tool used is the structural equation model, and is tested using PLS-SEM.

Findings – This research shows that social media activities have an effect on relationship quality, but electronic word of mouth has no effect. In addition, the results of this study show that relationship quality mediates the influence of social media activities and EWOM on customer behavior (*purchase intention* and *loyalty intention*).

Originality/Novelty – The findings of this study can provide a reference for the Company to carry out social media marketing and EWOM activities intensely in order to improve the quality of the relationship between producers and consumers, which in turn will increase consumer buying interest.

Implications – The practical implication of this research is that companies can be more intense in carrying out activities with social media. This is because doing so can improve the quality of the relationship between producers and consumers so that consumers have the intention to buy the product.

Keywords: Social Media Activities, eWOM, Customer Behavior

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.18429>

JEL CLASSIFICATION: M31, D11, L81



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is

Cara Sitasi:

Wahono, J. W., Wedyarsa, M. J. A., & Farah Fakhirah, F. Determinan Perilaku Konsumen Melalui Aktivitas Sosial Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 74-85.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu topik yang selalu diinvestigasi baik oleh akademisi maupun praktisi. Hal ini dikarenakan, perilaku konsumen dapat bergerak secara dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat karena adanya faktor-faktor tertentu (Chou et al., 2020). Perilaku konsumen menarik untuk diteliti karena memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian membantu bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif (Abedi et al., 2019). Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam pasar, memungkinkan mereka untuk lebih adaptif dan inovatif. Pengetahuan ini juga membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek, yang penting untuk keberlanjutan jangka panjang bisnis (Li et al., 2021).

Dugaan tentang faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen mencakup kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan pembicaraan elektronik (eWOM) (Abedi et al., 2019; Donthu et al., 2021). SMMA merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial. Ini mencakup strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek di berbagai platform media sosial (Mason et al., 2021). SMMA diwujudkan dalam beberapa kegiatan, seperti pembuatan konten, manajemen akun, tanggapan terhadap ulasan konsumen, dan penulisan iklan (Abedi et al., 2019). Sementara itu, eWOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, pendapat, dan ulasan tentang produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik seperti media sosial, situs ulasan, forum online, dan pesan teks (Donthu et al., 2021). eWOM memiliki kemiripan dengan word of mouth (WOM) tradisional, tetapi eWOM dilakukan secara digital. Berbagai bentuk eWOM meliputi ulasan online, testimoni, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh individu di berbagai platform online. Dampak eWOM dapat signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Ismagilova et al., 2020). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan Internet, eWOM telah menjadi pijakan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Lee et al., 2022).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa SMMA dan eWOM memiliki dampak pada niat pembelian dan niat loyalitas (Aileen et al., 2021; Ibrahim et al., 2020; Koay et al., 2020). Namun, beberapa penelitian menghasilkan temuan yang tidak selalu konsisten atau adanya inkonsistensi hasil. Sebagai contoh, Aileen et al (2021) menemukan bahwa SMMA dan eWOM tidak memiliki dampak pada niat pembelian. Akibat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis lebih lanjut dampak SMMA dan eWOM terhadap *purchase intention* dan *loyalty intention*, dengan melihat kualitas hubungan sebagai variabel mediasi. Dimana, ketika perusahaan meningkatkan intensitas sosial media marketing, maka akan terjadi peningkatan komunikasi secara tidak langsung dengan konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *relationship quality* antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* dan *loyalty intention* yang dirasakan oleh konsumen (Danaher et al., 2020; Watanabe et al., 2020).

Penggunaan media sosial dalam berbisnis mampu menciptakan sebuah fenomena seperti salah satu fenomena yang terjadi berapa tahun terakhir datang dari dunia kecantikan yang berfokus pada produk skincare yang di jual melalui media sosial atau platform online. Berbagai video produk yang dipasarkan dengan memberikan tampilan atau packaging yang menarik, ingredients produk skincare, tema dan karakter setiap produk yang memberikan kesan menarik dipasarkan melalui media sosial sangat mempengaruhi minat konsumen

untuk mencoba. Terutama maraknya produk skincare lokal yang berkembang tidak kalah saing dengan produk skincare branded menjadi peminat konsumen paling utama karena muncul kreatifitas produk, jenis produk, tampilan produk, ingredients, dan berbagai macam keunikan produk yang tentu mempengaruhi keinginan konsumen untuk segera mencoba produk tersebut. Tak hanya itu, walaupun produk baru yang sebelumnya belum pernah terdengar atau belum pernah diketahui, dengan sentuhan sosial media yang digunakan untuk platform berbisnis, perusahaan menjual produk baru yang diciptakan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti trend saat ini adanya penggunaan endorsement influencer untuk memasarkan produk melalui akun Instagram. Dengan begitu konsumen dapat lebih mudah terpengaruh dengan segala sesuatu yang diunggah oleh influencer karena hal ini dapat menjadi topik pembicaraan tentu memudahkan perusahaan untuk bisa memanfaatkan bentuk promosi seperti ini.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas hubungan antara produsen dan konsumen dapat timbul dari aktivitas pemasaran melalui media sosial. Media sosial memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Fitur komentar dan rating yang dibuat dapat meningkatkan keterlibatan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih akrab antara produsen dan konsumen (Wibowo et al., 2021). Selain itu, Aktivitas media sosial memungkinkan produsen untuk berbagi informasi tentang produk, proses produksi, dan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang lebih transparan. Transparansi ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Koay et al., 2020).

EWOM merupakan proses berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform elektronik, seperti media sosial, situs web ulasan, dan forum online. EWOM dapat mempengaruhi dari kualitas hubungan antara produsen dan konsumen. EWOM dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Leong et al., 2022). Ketika konsumen membaca ulasan positif dari sesama konsumen, mereka mungkin merasa lebih yakin untuk mempercayai produsen dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut. EWOM mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai cara, seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman, atau berpartisipasi dalam diskusi online (Muda & Hamzah, 2021), hal tersebut akan menciptakan hubungan dua arah di mana produsen dan konsumen dapat berkomunikasi, memperkuat interaksi dan keterlibatan. Dari penjelasan yang telah diberikan, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Social media marketing activities berpengaruh pada relationship quality

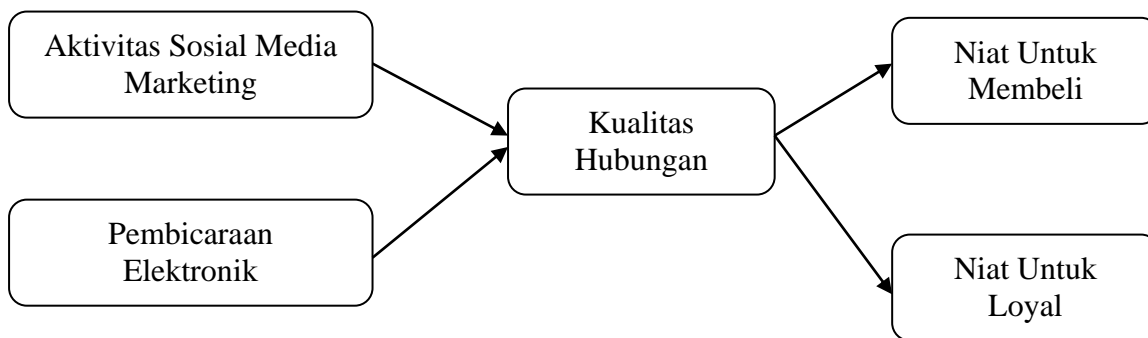
H₂ : Electronic word of mouth berpengaruh pada relationship quality

Hubungan antara produsen dan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian. Kualitas hubungan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap produsen (Tran, 2020). Hubungan yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produsen. Kepercayaan ini penting untuk meningkatkan minat pembelian karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari produsen yang dianggap dapat diandalkan (Kousheshi et al., 2019). Kepuasan pelanggan yang tinggi juga sering kali terkait erat dengan kualitas hubungan. Konsumen yang puas dengan interaksi mereka dengan produsen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (García-Salirrosas et al., 2022). Dari

penjelasan yang telah disampaikan, hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Relationship quality berpengaruh pada purchase intention

H₄ : Relationship quality berpengaruh pada loyalty intention



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Metode pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner online yang berisi pertanyaan tertutup. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian menggunakan sosial media, dan berdomisili di JABODETABEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 108, jumlah tersebut sudah memenuhi syarat untuk dapat dilakukan analisis data. Dimana, Jr & Page (2015) menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebaiknya minimal 100 sampel. Dalam melakukan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan total responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini sejumlah 108 orang. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi variabel aktivitas pemasaran media sosial dari penelitian Zollo et al (2020) dengan 4 pertanyaan, variabel eWOM dari penelitian Anastasiei dan Dospinescu (2019) dengan 7 pertanyaan, sedangkan variabel purchase intention dan loyalty intention mengacu pada penelitian Gao et al (2015) dengan 10 pertanyaan. Penilaian dari responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 5-1 dan kategori: 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak Setuju (TS), 1. Sangat Tidak Setuju (STS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan structural equation model (SEM) dan diuji dengan menggunakan PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap perilaku konsumen melalui kualitas hubungan. Analisis pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis karakteristik responden. Hasil analisis responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Demographic	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Male	29	29%
	Female	79	79%
Usia	20-24 tahun	71	65.70%
	25-29 tahun	27	25.00%
	30-34 tahun	7	6.50%
	35-39 tahun	1	0.90%
	≥ 40 tahun	2	1.90%
Domisili	Jakarta	69	63.90%
	Bogor	12	11.10%
	Depok	9	8.30%
	Tangerang Raya	8	7.40%
	Bekasi	10	9.30%
	SMA	22	20.40%
Tingkat Pendidikan	D3	23	21.30%
	S1	56	51.90%
	S2	6	5.60%
	Mahasiswa	34	31.50%
	Ibu Rumah Tangga	3	2.80%
	Karyawan Swasta	45	41.70%
Pekerjaan	PNS	6	5.60%
	Wiraswasta	12	11.10%
	Freelance	2	1.90%
	Translator	1	0.90%
	Dosen	1	0.90%
	Wirausaha	1	0.90%
	Freelancer	1	0.90%
	Psikolog	1	0.90%
	Belum Bekerja	1	0.90%
Pendapatan	Ro. 1.000.000,- – Rp. 2.599.999,-	33	30.60%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999,-	38	35.20%
	Rp. 5. 000.000 – Rp.7.599.999,-	18	16.70%
	Rp. 8.000.000,- Rp. 9.999.999,-	7	6.50%
	≤ Rp. 10.000.000,-	12	11.10%

Berdasarkan hasil analisis karakteristik demografi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (79%), berusia 20 -24 tahun (65,70%), berdomisili di Jakarta (63,90%), memiliki tingkat pendidikan sarjana (51,90%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (41,70), serta memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.999.999,-.

Setelah menganalisis karakteristik demografi, langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan dengan mengevaluasi faktor loading dan alpha Cronbach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel, seperti yang terlihat dari nilai faktor loading dan alpha Cronbach yang mencapai atau melebihi nilai 0,5. Temuan ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Priyanath et al (2020), yang menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap valid dan reliabel jika nilai faktor loading dan alpha Cronbach mencapai atau melebihi 0,5. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam Tabel 2 pada hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Varaiabel	Uji Validitas		Uji Reabilitas	
	factor loading (≥ 0,5)	Cronbach's Alpha (≥ 0,7)	Composite Reliability (CR) ≥ 0,7	AVE
Social Media Marketing				
SMM1	0.861	0.804	0.807	0,821
SMM2	0.797			
SMM3	0.781			
SMM4	0.741			
SMM5	0.804			
SMM6	0.795			
SMM7	0.739			
SMM8	0.784			
SMM9	0.709			
Electronic Word of Mouth				
EWM1	0.732	0.891	0.913	0.765
EWM2	0.681			
EWM3	0.728			
EWM4	0.681			
EWM5	0.733			
EWM6	0.678			
EWM7	0.649			
EWM8	0.735			
EWM9	0.582			
Relationship Quality				
RQ1	0.766	0.902	0.903	0,822
RQ2	0.728			
RQ3	0.646			
RQ4	0.650			
RQ5	0.700			
RQ6	0.701			
RQ7	0.597			
RQ8	0.748			
Purchase Intention				
PUI1	0.489	0.734	0.846	0,834
PUI2	0.512			
PUI3	0.616			
PUI4	0.577			
Loyalty Intention				
LOI1	0.686	0.866	0.877	0,743
LOI2	0.675			
LOI3	0.628			
LOI4	0.584			
LOI5	0.655			

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reabilitas dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar ≥ 0.7 , nilai composite reliability ≥ 0.7 dan nilai AVE sebesar ≥ 0.7 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dalam mengukur variabel yang ada didalam model, serta alat ukur yang digunakan sudah konsisten.

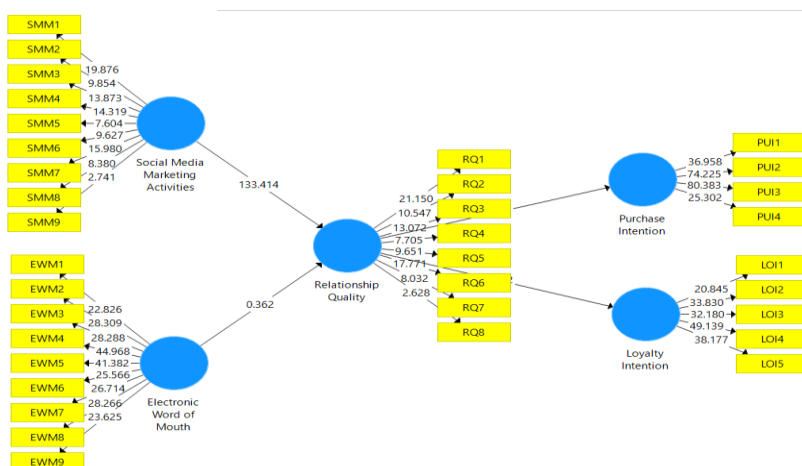
Selanjutnya untuk memperkuat hasil uji validitas, maka dilakukan uji validitas diskriminan dengan fornell larcker test. Uji tersebut dilakukan untuk salah satu metode yang digunakan dalam analisis statistik untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk atau

variabel dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya. Hasil uji fornell larcker test dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Table 3. Fornell Larcker Test

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Relationship Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Loyalty Intention</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.771				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.423	0.824			
<i>Relationship Quality</i>	0.428	0.756	0.846		
<i>Purchase Intention</i>	0.567	0.606	0.810	0.851	
<i>Loyalty Intention</i>	0.445	0.734	0.754	0.674	0.816

Dari data yang terdapat pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai loading pada setiap item indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memperoleh validitas diskriminan yang baik.



Gambar 1. Hasil Analisis Data

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean	T Statistika	P Value	Conclusion
H ₁ : Aktivitas sosial media marketing → Kualitas Hubungan	0.31	0.284	3.006	0.000	Supported
H ₂ : Electronic Word Of Mouth → Kualitas Hubungan	0.259	0.235	4.868	0.717	Not Supported
H ₃ : Kualitas Hubungan → Niat Untuk Membeli	0.32	0.413	2.315	0.000	Supported
H ₄ : Kualitas Hubungan → Niat Untuk Loyal	0.251	0.274	2.485	0.000	Supported

Pembahasan

Temuan pertama dari penelitian ini adalah aktivitas sosial media berpengaruh pada kualitas hubungan antara konsumen dan produsen. Media sosial merupakan alat pemasaran yang membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun

hubungan positif, dan meningkatkan minat terhadap layanan suatu perusahaan (Koay et al., 2020). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya menghasilkan kepercayaan dan kepuasan. Ketika perusahaan aktif dalam aktivitas media sosial, maka perusahaan menjalin komunikasi yang intens dengan konsumen maupun calon konsumen melalui pengunggahan konten berupa video maupun foto, memberikan review pada kolom komentar (Ibrahim et al., 2020), sehingga hal tersebut akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan calon konsumen sehingga mereka akan lebih mengenal perusahaan melalui aktivitas sosial media yang dilakukan (Wibowo et al., 2021).

Selain itu, melalui media sosial, produsen dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif dan efisien. Konten yang menarik, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta keterlibatan dalam diskusi dan kontes dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Farzin et al., 2022). Media sosial juga memungkinkan produsen untuk mendengarkan umpan balik konsumen secara langsung, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan positif. Transparansi dan keterbukaan yang diberikan oleh media sosial, seperti berbagi cerita di balik layar dan perkembangan produk, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan dihargai, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Selain itu, konsumen yang puas seringkali membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, yang dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Oleh karena itu, strategi media sosial yang efektif sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan berkualitas tinggi antara konsumen dan produsen, memastikan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan di era digital ini (Mio et al., 2020).

Temuan yang mengejutkan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh pada kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Jika diterapkan dengan sukses (Anastasiei & Dospinescu, 2019), eWOM seharusnya dapat mempengaruhi kualitas hubungan konsumen-produsen (Donthu et al., 2021). Namun ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa eWOM belum tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas hubungan antara konsumen dan produsen. Salah satu faktornya adalah informasi yang tidak jelas (Kousheshi et al., 2019). Jika informasi yang disampaikan melalui eWOM terlalu umum atau kurang spesifik, konsumen mungkin akan kesulitan mengambil keputusan yang tepat atau merasa ragu terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, faktor spesifikasi produk atau industri yang membuat beberapa produk atau industri kurang responsif terhadap eWOM karena sifatnya yang lebih teknis atau kompleks (Lopes et al., 2023).

Hasil di atas tersebut, dapat terjadi dikarenakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak selalu berpengaruh pada kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan karena beberapa faktor. Pertama, eWOM seringkali bersifat anonim dan tidak terverifikasi, sehingga konsumen mungkin meragukan kredibilitas dan keakuratan informasi yang diterima. Informasi yang beredar di media sosial atau forum online bisa saja bias atau dipengaruhi oleh opini personal yang tidak objektif, sehingga mengurangi nilai eWOM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Kedua, eWOM yang negatif dapat menciptakan kesan buruk yang sulit untuk diperbaiki meskipun perusahaan telah berusaha melakukan klarifikasi atau perbaikan layanan. Konsumen yang terpengaruh oleh eWOM negatif mungkin tetap merasa skeptis terhadap perusahaan, sehingga menghambat terciptanya hubungan yang positif dan kuat. Selain itu, volume informasi di dunia digital sangat besar, sehingga eWOM seringkali tenggelam di antara berbagai informasi lainnya,

membuatnya kurang efektif dalam mempengaruhi hubungan konsumen-perusahaan secara signifikan. Terakhir, hubungan antara konsumen dan perusahaan seringkali lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan produk atau layanan daripada eWOM (Khwaja et al., 2020). Konsumen cenderung lebih menghargai interaksi langsung, pelayanan pelanggan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten (Abedi et al., 2019). Oleh karena itu, meskipun eWOM dapat memberikan dampak sementara pada persepsi konsumen, hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung dan interaksi yang konsisten dan positif, bukan semata-mata oleh eWOM.

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan berpengaruh pada keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan (Tran, 2020). Dalam konteks perdagangan pada media sosial, keuntungan perusahaan dapat didorong oleh perilaku konsumen. Perusahaan yang melibatkan pelanggan di media sosial dapat mengelola hubungan dan meningkatkan interaksi pemasaran sehingga terciptanya purchase intention dan loyalty intention. Sebagai salah satu indikator relationship quality, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Watanabe et al., 2020). Selain itu, loyalitas pelanggan dapat mewakili hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Interaksi pelanggan di seluruh saluran akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara kontinyu. (Lin et al., 2020) Pelanggan yang mengasosiasikan diri dengan budaya perusahaan di media sosial akan meningkatkan hubungan yang positif dengan perusahaan dan menghindari pembelian produk atau layanan perusahaan pesaing sehingga mampu meningkatkan niat beli pelanggan dan terciptanya kesetiaan pelanggan dan ketersediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam program perusahaan (Larsson & Broström, 2019).

Kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat berpengaruh pada keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat dan positif, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara konsisten, menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi (Ginting et al., 2023). Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi, meningkatkan kenyamanan dan keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan (Dehghanpouri et al., 2020). Loyalitas ini juga diperkuat oleh pengalaman positif yang konsisten, di mana konsumen merasa bahwa perusahaan selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, hubungan yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan individu konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran dan personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian tetapi juga memperdalam keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas hubungan yang terjaga baik tidak hanya mendorong keinginan untuk membeli tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Kwiatek et al., 2020).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sosial media activity berpengaruh pada relationship quality, electronic word of mouth tidak berpengaruh pada relationship quality, relationship quality

berpengaruh pada purchase intention dan loyalty intention. Penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih intens dalam melakukan aktivitas dengan media sosial. Hal ini dikarenakan dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dengan kualitas hubungan yang baik dapat meningkatkan brand image dan brand awareness yang dapat menjadi strategi positioning perusahaan. Penelitian di masa yang akan datang dapat mereplikasi dan mengadopsi model penelitian yang sudah dilakukan agar dapat menggeneralisasi hasil. Selain itu, penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain seperti keinginan membeli kembali, online purchase experiences, dan dapat lebih menspesifikasikan variabel EWOM menjadi electronic positive word of mouth (EPWOM).

REFERENSI

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 505–520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the E-tailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop

- Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jr, J. H., & Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716862>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: Insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Lee, W.-L., Liu, C.-H., & Tseng, T.-W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1967–1985. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>

- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3220–3245. <https://doi.org/10.1002/bse.2568>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Priyanath, H. M. S., Rvspk, R., & Rgn, M. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Applying Structural Equation Modelling: A Review. *Journal of Social Science Research*, 15, 102–107. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tran, V. D. (2020). Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167–175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- 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(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>