

**PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL MARKETING DENGAN MEDIASI
KUALITAS HUBUNGAN DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI PADA SEPATU SNEAKERS**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES WITH THE
MEDIATION OF RELATIONSHIP QUALITY AND CONSUMER EXPERIENCE
ON PURCHASE INTENTION FOR SNEAKERS***

Edy Gunawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
E-mail: huangedygunawan@gmail.com

ABSTRACT

In the modern era of the digital world, advertising is an important element in marketing and business organization. This study aims to determine the effect of social media marketing activities mediated by consumer experience and relationship quality. The development of social media makes it easy for everyone to get information about fashion, one of which is sneakers. This encourages business organizations to expand the market in developing their business in order to survive in a competitive market. On social media there are advertising features that are included in SMMA so that it will foster purchase intentions that are strengthened by the quality of relationships and consumer experience. The purpose of this study is to explore SMMA, consumer experience and relationship quality among millennials in Jakarta. This research was conducted on 145 social media user respondents (Instagram, Facebook and Twitter) who had seen advertisements on social media with sneakers brand content (Nike, Adidas, Puma etc.). Data collection was obtained through questionnaires that were distributed online using the Google Form media. Data were analyzed using Structural Equation Model Partial Least Square (SEM). The results show that SMMA have an effect on consumer experience and relationship quality. Then the quality of the relationship affects the purchase intention. Then consumer experience has no influence on purchase intention and then social media marketing activities have no influence on purchase intention.

Keyword: SMMA, Consumer Experience, Relationship Quality, Purchase Intention.

ABSTRAK

Di era modernisasi dunia digital pada masa sekarang iklan merupakan salah satu unsur penting pada pemasaran dan organisasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh AMSM yang dimediasi oleh pengalaman konsumen dan kualitas hubungan. Dalam perkembangan media sosial membuat seluruh orang mudah mendapatkan informasi mengenai fashion salah satunya sepatu *sneakers*. Hal ini mendorong organisasi bisnis untuk memperluas pasar dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan dipasar yang kompetitif. Pada media sosial terdapat fitur iklan yang termasuk pada AMSM sehingga akan menumbuhkan niat beli yang diperkuat oleh kualitas hubungan dan pengalaman konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi AMSM, pengalaman konsumen dan kualitas hubungan pada generasi milenial di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada 145 responden pengguna media sosial (*Instagram*,

Facebook dan Twitter) yang pernah melihat iklan pada media sosial tersebut dengan konten brand sepatu *sneakers* (Nike, Adidas, Puma dll). Pengumpulan data diperoleh melalui kuisioner yang disebar secara online dengan media *google form*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM). Hasil menunjukkan AMSM berpengaruh terhadap pengalaman konsumen dan kualitas hubungan. Kemudian kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat beli. Kemudian pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli dan kemudian AMSM tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: AMSM, Pengalaman Konsumen, Kualitas Hubungan, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Media sosial marketing mejadi salah satu pilar penting dalam pemasaran. Sebagai alat strategi pemasaran, kegiatan pemasaran media sosial telah banyak digunakan oleh organisasi bisnis. Media sosial menyebarkan info-info yang sangat lengkap sehingga membuat penggunaanya nyaman dan media sosial sebagai pilihan alat yang praktis untuk informasi (Denset *et al.* 2018). Dalam penyebaran informasi yang efektif merupakan faktor penting untuk memastikan keberhasilan pemasaran media sosial (Chirumalla *et al.* 2018). Secara umum, media sosial menawarkan platform baru kepada konsumen untuk memahami suatu produk dan berinteraksi dengan orang-orang di mana saja dengan secara global untuk berbagi pengalaman terkait pada produk (Sano *et al.* 2019 dan Yang, 2019).

Aktivitas media sosial marketing (AMSM) telah banyak digunakan oleh organisasi bisnis, dari bisnis kecil hingga bisnis besar. Promosi semacam ini menggunakan iklan media berbasis web yaitu seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* (Satria *et al.* 2022). Media sosial sangat memungkinkan pengguna terhubung satu sama lain, serta dapat mempromosikan suatu produk dengan berbagai konten kreatif dan unik (Arviana & Syah, 2022). Sehingga penyebaran informasi pada produk semakin lebih efektif dan memudahkan

pengguna untuk menentukan niat beli pada suatu produk (Simorangkir *et al.* 2022).

Industri sepatu sangat berperan penting dalam sektor pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Produksi sepatu yang dapat dihasilkan dengan skala besar, berdampak pada perkembangan industri sepatu dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia yang kini berkembang pesat. Di sisi lain, sepatu impor masih kerap digemari oleh komunitas. Menurut laporan *Trademap.org*, sepanjang tahun 2021 Indonesia telah mengimpor produk sepatu dengan nilai total US \$732,23 juta. Tak sekedar mengimpor, maka Indonesia juga mengekspor sepatu dengan nilai besar ke banyak negara. Adapun nilai ekspor sepatu nasional dari tahun 2017 ke tahun 2021 mencapai US \$6,16 juta, memang jauh lebih tinggi dari nilai impornya (Tantri *et al.* 2022).

Pada saat ini kalangan milenial banyak yang menggunakan produk sepatu bermerek, sebagai contoh salah satunya adalah sepatu *sneakers* merek Nike dengan seri *Air Force 1* Seri model ini paling terlaris dan terpopuler oleh pencinta *sneakers* di Indonesia. Oleh karena itu, banyak konsumen menyukai sepatu *Air Force 1* karena dilengkapi penyerap guncangan dengan sol *Air Techonology* yang elastis, sehingga kualitasnya yang tidak diragukan lagi karena dibuat dengan teknologi terbaru dan ramah lingkungan dan juga

kenyamanan bagi pemakainya. Menurut laporan medcom.id, pabrik sepatu di Indonesia rata-rata beroperasi di pulau Jawa yaitu dengan tiga pabrik yang berlokasi di Tangerang, Sukabumi dan Cianjur, dengan nilai ekspor pertahun mencapai US \$700 juta. Di sisi lain dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, sehingga dalam hal pemasaran suatu produk, dapat dilakukan melalui internet seperti melalui media sosial, yang di sebut juga dengan aktivitas media sosial marketing (Tantri *et al.* 2022).

Pengalaman konsumen menjadi hal dasar dalam kegiatan niat beli terhadap suatu merek atau produk yang ingin mereka beli. Suatu produk yang baik, dapat mempengaruhi niat beli. Dan ternyata indera, suara, aroma, rasa, dan sentuhan adalah indra utama yang dapat mempengaruhi keputusan niat beli. Namun, konsumen pengguna aktivitas media sosial marketing tidak bisa merasakan indera rasa, aroma, dan sentuhan, pada rangsanganw visual dan suara menjadi faktor penentu utama dari niat beli. Dalam hal ini, sepatu *sneakers* yang diduga banyak konsumen menggunakannya di Jakarta (Wibowo *et al.* 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wibowo *et al.* (2021) mengenai pengaruh konsep aktivitas media sosial marketing, yang di mediasi oleh variable kualitas hubungan antara merek dengan niat beli terhadap konsumen, sehingga dapat mempengaruhi hasil niat beli. Aktivitas media sosial marketing memiliki hubungan yang positif dengan kualitas hubungan (Dwivedi *et al.* 2021). Pengalaman konsumen berhubungan positif dengan kualitas hubungan (Fernandes & Pinto, 2019). Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat beli (Oliveira *et al.* 2017). Kualitas hubungan berhubungan positif dengan

niat loyalitas (Choi *et al.* 2017). Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat partisipasi (Chen & Lin, 2019).

Atas penelitian tersebut, penulis ingin meneliti pengaruh aktivitas media sosial marketing yang di mediasi oleh kualitas hubungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti dalam niat beli, sedangkan penelitian ini, bermaksud untuk mengeksplorasi dampak dari kegiatan aktivitas media sosial marketing yang di duga dapat berpengaruh terhadap niat beli pada sepatu *sneakers* banyaknya konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhinya, misalnya kegiatan aktivitas media sosial marketing (Alalwan, 2018). Urgensi dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh aktivitas media sosial marketing terhadap meningkatnya jumlah konsumen pada sepatu *sneakers* di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variable aktivitas media sosial marketing terhadap meningkatnya niat beli yang di mediasi oleh kualitas hubungan dan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, penulis hendak meneliti dalam kurun waktu tahun 2021 hingga tahun 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas Media Sosial Marketing

Aktivitas media sosial marketing (AMSM) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran melalui digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Menurut pendapat para ahli, aktivitas media sosial marketing didefinisikan media sebagai alat untuk komunikasi dua arah dengan konsumen (Appel *et al.* 2019). Aktivitas media sosial marketing sebagian besar konsumen banyak mencari informasi tentang produk dan berkomunikasi dengan orang lain yang berpengalaman pada produk, sehingga pemasar menanggapi perubahan pemasaran

digital (Stephen, 2016). Aktivitas media sosial marketing adalah merupakan fenomena yang menarik bagi organisasi maupun individu yang berinteraksi di dunia maya (Alhaddad, 2015).

Menurut Martins *et al.* (2019), Media sosial telah berubah sejak dahulu bukan hanya sebagai alat berkomunikasi saja, namun menjadi penentuan suatu merek dan konsumen dapat memungkinkan untuk melihat atau mengulas pengaruh positif maupun negatif terhadap ekuitas merek. Sano *et al.* (2019) menyatakan bahwa, aktivitas media sosial marketing terhadap niat beli dipengaruhi oleh lima indikator, yaitu: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Secara terperinci *Entertainment* adalah produk yang mempunyai nilai dan memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. *Interaction* adalah interaksi sosial sesama pengguna dengan kontribusi di media sosial terkait *brand* untuk komunitas yang satu entitas tentang *brand* tertentu. *Trendiness* adalah berita terbaru dan topik yang terkini, populer dan viral di media sosial. *Customization* adalah opsi yang memungkinkan untuk konsumen menyesuaikan suatu produk dengan preferensi apa yang di mau dan *word of mouth* adalah konsumen yang berpengalaman akan memberi opini, informasi dan saran kepada konsumen untuk keputusan pembelian (Sano, 2019). Oleh sebab itu, kelima faktor tersebut akan menghasilkan ekuitas merek terhadap niat beli, sehingga penting bagi organisasi untuk melihat bagaimana mengelola produk mereka di media sosial yang akan membangun ekuitas merek mereka dengan membangun kesadaran merek dan citra positif merek mereka pada konsumen (Godey *et al.* 2016).

Konsumen akan menyadari ekuitas merek mereka di media sosial yang diiklan oleh organisasi tersebut

pada aktivitas media sosial marketing. Dengan begitu lonjakan pengguna media sosial, terdapat banyak perubahan (Chen & Lin, 2019). Dimana teknologi digital semakin berkembang pesat dan pengguna internet semakin bertambah, pada organisasi melakukan pemasaran harus diperbarui yang lebih canggih dengan memanfaatkan aktivitas media sosial marketing. Secara umum, merek juga dapat aspek promosi di situs media sosial. Aktivitas media sosial marketing memengaruhi ekuitas merek. Setiap strategi aktivitas media sosial marketing yang menarik kontennya seperti, hiburan, terupdate dan interaksi dengan konsumen (Godey *et al.* 2016).

Keterlibatan produk sepatu di aktivitas media sosial marketing adalah dengan mempromosikan kampanye berupa donasi sepatu kepada anak-anak yang membutuhkan, sehingga mengintegrasikan promosi merek dengan keterlibatan kualitas, tanggung jawab sosial dan pembangunan komunitas pada merek, kegiatan tersebut terhubung dengan konsumen di aktivitas media sosial marketing yang sejauh mana konsumen mengunjungi dan erat mendukung pada media sosial mereka yang didominasi pada *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* (Chu & Chen, 2019).

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah kumpulan perasaan, persepsi dan sikap yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan yang melibatkan serangkaian interaksi dengan orang, objek, proses dan lingkungan, yang mengarah emosional, sensorik dan perilaku (Jain *et al.* 2017). Salah satu cara untuk menjaga posisi organisasi bisnis agar tetap mendominasi pasar, yaitu dengan memikat hati konsumen dengan memberikan pengalaman yang mengesankan dari layanan yang

diberikan. Pengalaman konsumen adalah reaksi dari konsumen yang merupakan akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan organisasi atau organisasi bisnis. Tujuan dari pengalaman konsumen yaitu untuk mendorong kesuksesan organisasi bisnis dengan menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda dengan kompetitor, sehingga konsumen bersedia membayarnya (Laming & Mason, 2014). Selanjutnya Laming & Mason, (2014), mendefinisikan "Pengalaman konsumen" sebagai pengalaman fisik dan emosional yang terjadi melalui interaksi dengan produk atau layanan merek (dari kontak langsung ke tahap pasca-konsumen). Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pengalaman konsumen diantaranya yaitu indera, perasaan, dan pikiran pada situasi ketika konsumen menggunakan layanan dan tekankan rasionalitas & emosi konsumen.

Pengalaman konsumen oleh Jain *et al.* (2017) dibagi menjadi lima dimensi, yaitu: *Sense, Think, Feel, Relate* dan *Act*. Penelitian ini menggunakan dimensi penelitian yang dikembangkan oleh Lemon & Verhoef, (2016) yang didasarkan dengan pengalaman konsumen yang berdasarkan indikator *Sense, Think, Feel, Relate*, dan *Act* dengan berhubungan konsumen. *Sense* adalah elemen sensorik memengaruhi cara perilaku konsumen dalam memahami dan mengingat interaksi mereka dengan merek atau produk. *Think* adalah pemikiran untuk menargetkan konsumen dengan pemikiran searah dan tidak searah dengan melalui keingintahuan, dorongan dan rekayasa. *Feel* adalah membangun hubungan emosional yang berpositif dengan menunjukkan empati konsumen. *Relate* adalah perkembangan perasaan pribadi dengan individu, sehingga individu melakukan tindakan diluar

perasaan pribadi, *Act* adalah tindakan pemasaran dengan menghubungkan perasaan dan tindakan individu, sehingga individu bertindak untuk melakukan. Kelangkaan produk sepatu meningkatkan nilai psikologis yang distribusikan konsumen pada produk sepatu dan memengaruhi niat beli konsumen (Chae *et al.* 2020).

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan adalah faktor penting untuk hubungan positif pada produk tertentu antara konsumen dan penjual yang mengacu pada gambaran luas tentang kekuatan niat beli, pengungkapan bersambutan atau komunikasi tindak lanjut yang intens antara dua pihak (Wibowo *et al.* 2021). Tajvidi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa fokus utama dari hubungan pemasaran adalah pembentukan hubungan antara dua pihak, yang merupakan penyedia layanan dan konsumen. Anastasiei & Dospinescu, (2017) menyatakan bahwa kualitas hubungan mempunyai dua dimensi yaitu, *trust* adalah meyakinkan kepercayaan konsumen untuk menghasilkan transaksi pada *brand* tertentu dan akan melakukan transaksi sehingga konsumen merasa aman untuk transaksi dan *satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen dalam interaksi mereka dengan organisasi bisnis dari waktu ke waktu (Hajli, 2014).

Osobajo & Moore, (2017) berpendapat bahwa kualitas hubungan adalah interaksi antara organisasi bisnis dan konsumennya, dan mengklaim bahwa itu dapat ditafsirkan dalam hal akumulasi nilai. Zhang, (2016) menyatakan bahwa kualitas hubungan merupakan tingkat kesesuaian hubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terkait dengan hubungan. Masri *et al.* (2020) mengemukakan bahwa memiliki efek menguntungkan pada niat untuk

melanjutkan kualitas sistem informasi dengan memiliki hubungan yang baik dengan kepuasan, kepercayaan, dan niat kontinuitas konsumen. Nilai yang dirasakan juga berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Niat Beli

Niat beli konsumen berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, oleh karena itu digunakan untuk memprediksi proses pembelian (Mirabi *et al.* 2015). Niat beli merupakan dasar persepsi konsumen terhadap beberapa hal yang menurut konsumen menarik. Hal menarik yang disebutkan adalah harga, yang merupakan pengaruh untuk menciptakan niat beli bagi konsumen (Yulianingsih *et al.* 2019). Stiawan & Syah, (2017) berpendapat bahwa niat beli menunjukkan berapa banyak seseorang yang untuk membeli dan juga sebagai alat ukur pada kesediaan seseorang untuk menerima. Pengiklan akan mendorong konsumennya untuk memiliki kesadaran, pengetahuan, keinginan, preferensi, dan pembelian (Ruswanti *et al.* 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan total 29 pertanyaan yang diadaptasi dari berbagai studi sebelumnya untuk mengukur variabel aktivitas *social media marketing*, pengalaman konsumen, kualitas hubungan, dan niat beli. Responden penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia berusia 15–45 tahun ke atas dengan pengalaman berbelanja melalui platform e-commerce, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner *online* Google Form. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.* (2023), yaitu 5 kali jumlah item sehingga dibutuhkan minimal 145 responden. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis, di mana KMO dan MSA harus lebih dari 0,5, reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha > 0,6, serta uji hipotesis dengan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Uji *pretest* pada 30 responden menunjukkan seluruh item pada keempat variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner dilanjutkan dan disebarakan kepada 149 responden, dengan 145 di antaranya memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Struktural

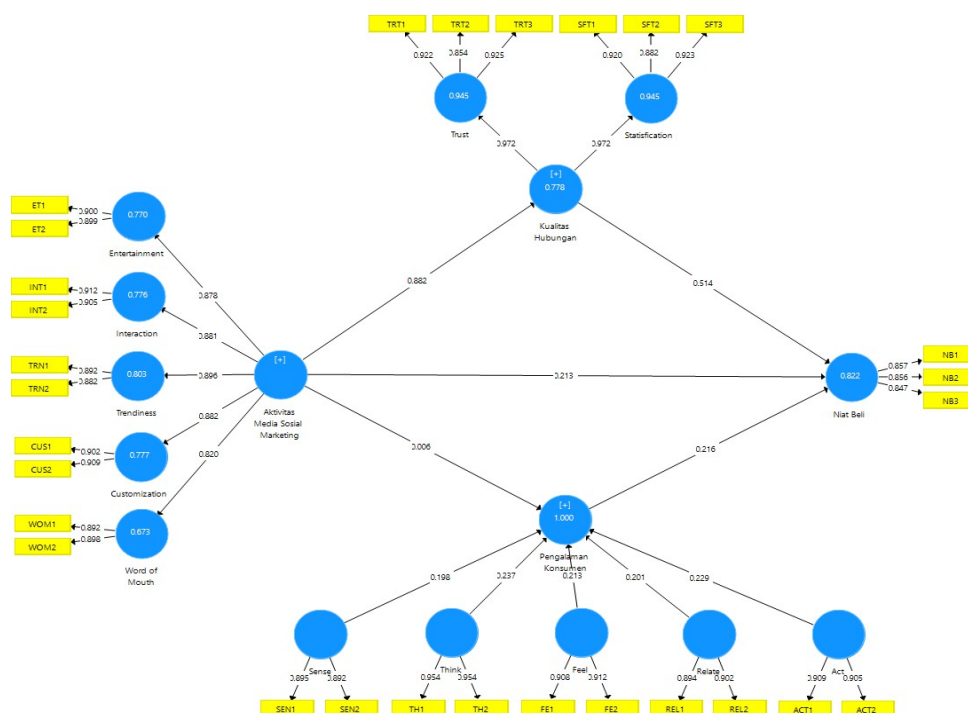
Berdasarkan pengujian dari yang telah dilakukan hasil uji model structural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Terdapat tiga kriteria penilaian yaitu nilai yang berada di 0 sampai 1 yang dikelompokkan menjadi 0,75; 0,5 dan 0,25 yang artinya untuk variabel laten dapat dijelaskan sebagai pengaruh yang kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini diperoleh hasil yaitu pengalaman konsumen dipengaruhi oleh aktivitas media sosial marketing dengan nilai R^2 sebesar 0,748 yang artinya sebesar 74,9% dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas media sosial marketing sebesar 74,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh sebesar 0,860 dari variabel pengalaman konsumen yang artinya kualitas hubungan dapat menjelaskan variabel pengalaman konsumen sebesar 86% sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada variabel niat beli memiliki pengaruh dari kualitas hubungan sebesar 0,824 yang artinya variabel niat beli dapat menjelaskan pengalaman konsumen sebesar 0,824

atau 82,4% sisanya 17,6% oleh variabel lain.

Uji Dekriptif Statistik

Berdasarkan pengujian dari yang telah dilakukan hasil dari uji model fit. Dalam uji model fit dapat dilihat dari nilai SRMR model dengan nilai yang dinyatakan telah memenuhi kriteria jika nilai $SRMR < 0,10$. Pada penelitian ini

diketahui nilai SRMR sebesar 0,086 yang artinya model ini dinyatakan fit dan layak digunakan menguji hipotesis. Kemudian pada nilai NFI disyaratkan dengan nilai $> 0,9$ yang dinilai memiliki kecocokan tinggi apabila nilai mendekati 1. Pada penelitian ini, nilai NFI sebesar 0,442 yang artinya memiliki kecocokan model yang baik.



Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping* (T-statistic)

Berdasarkan analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan uji signifikansi. Kriteria dalam uji ini yaitu jika nilai T-statistik melalui uji *bootstrapping* dengan nilai tidak boleh dibawah 1,96 atau nilai P-value dibawah 0,05.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Aktivitas Media Sosial Marketing berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan	0,865	21,599	0.000	Diterima

H2	Aktivitas Media Sosial Marketing berpengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen	0.927	41.164	0.000	Diterima
H3	Kualitas Hubungan mampu memediasi positif dengan Niat Beli	0,528	7,193	0.000	Diterima
H4	Pengalaman Konsumen tidak mampu memediasi positif dengan Niat Beli	0.208	1,827	0,068	Ditolak
H5	Aktivitas Media Sosial Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0,209	1,850	0,065	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa aktivitas media sosial marketing berpengaruh terhadap kualitas hubungan karena memiliki *T statistic* sebesar 21,599 dan *P value* 0,000. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel aktivitas media sosial marketing berpengaruh variable pengalaman konsumen karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 41,164 dan *P value* sebesar 0,000. Hipotesis ketiga menunjukkan variable kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat beli karena memiliki *T statistic* sebesar 7,193 dan *P value* 0,000. Hipotesis empat menunjukkan bahwa variable pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh variable niat beli karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 1,827 dan *P value* sebesar 0,068. Dan terakhir hipotesis kelima variable aktivitas media sosial marketing tidak memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 1.850 dan *P value* 0,065. Berdasarkan hasil penelitian, dari keseluruhan hipotesis maka diketahui 3 hipotesis memiliki *T statistic* diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan data mendukung hipotesis penelitian. Sementara 2 hipotesis lainnya memiliki *T statistic* dibawah 1,96 sehingga dapat dikatakan

hipotesis tersebut ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Pembahasan

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh dari aktivitas media sosial marketing, pengalaman konsumen, kualitas hubungan terhadap niat beli di media sosial yang membeli beberapa brand produk sepatu *sneakers*. Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa aktivitas media sosial marketing memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan. Hal ini disebabkan kesadaran konsumen akan sebuah niat beli khususnya pada sepatu *sneakers* yang disebabkan oleh iklan yang muncul di *platform* media sosial tentang banyak hal informasi mengenai sepatu *sneakers* tersebut baik dari segi pelayanan, spesifikasi, kualitas serta keunikan yang diberikan oleh kualitas hubungan tersebut kepada konsumen. Terlebih dengan banyaknya pengguna media sosial di Jakarta dan algoritma yang merujukan sebuah iklan akan muncul kepada orang yang tepat sehingga akan memberikan tingkat kesesuaian antara kebutuhan dan ketersediaan informasi mengenai sebuah produk sepatu *sneakers* yang di inginkan oleh konsumen. Aktivitas media sosial marketing memberikan informasi

mengenai sebuah brand yang diinginkan oleh konsumen. Aktivitas media sosial marketing memberikan tanggapan emosional kepada konsumen yang secara psikologi akan mempengaruhi kualitas hubungan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa aktivitas media sosial marketing berpengaruh positif pada kualitas hubungan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu (Duarte *et al.* 2018; Dwivedi *et al.* 2021; Haque & Mazumder, 2020; McClure & Seock, 2020 dan Yahia *et al.* 2018).

Pada hasil berikut membuktikan bahwa aktivitas media sosial marketing berpengaruh positif pada pengalaman konsumen. Saat ini, hasil pengguna *platform* media sosial terpopuler yaitu *Instagram* sebagai media sosial yang paling ramai dibandingkan dengan media sosial lain. Sehingga pengguna *Instagram* masih memegang peringkat teratas pengguna terbanyak di Jakarta dalam media sosial. Responden merasa *Instagram* memiliki design sederhana menurut pengalaman konsumen contoh sederhana nya mereka dapat melakukan pemesanan dengan fleksibel dan informatif mengenai produk *sneakers* sehingga tercipta kepercayaan konsumen dalam pembelian di media sosial. Konsumen ingin mendapatkan apa yang diinginkan seperti kenyamanan dan kepercayaan saat pembelian dengan menggunakan media sosial. Dalam hal ini, responden *Instagram* semua menyatakan bahwa kepercayaan sangat diperlukan menurut pengalaman konsumen, sehingga konsumen memilih *Instagram* sebagai alat objek menggali informasi sebuah produk yang lengkap sebelum pembelian produk *sneakers*. Namun banyak orang yang beranggapan bahwa beberapa orang, bahwa *Instagram* sebagai alat media sosial hanya sebagai alat bersosialita saja (Fernandes & Pinto, 2019; Rajaobelina, 2017 dan Ramanathan *et al.* 2017).

Selanjutnya penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat beli. Dalam perkembangan fitur media sosial seperti *Instagram* memberikan fitur iklan yang mempromosikan barang produk kehalayak ramai pengguna dengan bertujuan untuk memberikan tingkat signifikansi akan produk yang dimiliki sehingga akan memberikan efek yang bagus terhadap kualitas hubungan terhadap produk sepatu *sneakers*. Dengan iklan atau marketing di media sosial akan kampanye yang dilakukan akan bisa menjangkau banyak konsumen terlebih dengan hal-hal menarik yang dapat disuguhkan oleh pengiklan sehingga gambaran positif dalam hal ini kualitas hubungan akan sebuah produk dapat lebih melekat pada siapa saja yang melihat iklan tersebut. Dengan iklan singkat dan efektif yang ada pada media sosial akan memberikan kesan kepada seseorang terkait pesan yang disampaikan oleh pengiklan, terlebih pada saat ini pengguna *Instagram* adalah yang terpopuler. Hal ini berguna bagi siapa saja yang menggunakan fitur iklan media sosial baik untuk meningkatkan niat beli yang sudah dimiliki dan melekat sebelumnya atau bahkan membentuk kualitas hubungan yang baru. Sehingga dapat dikatakan jika kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli hal ini sejalan penelitian sebelumnya (Attar *et al.* 2022; Chen & Lin, 2019; Dhingra *et al.* 2020; McClure & Seock, 2020 dan Qalati *et al.* 2021).

Berbeda dengan hasil hipotesis sebelumnya, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini dapat disebabkan konsumen pengguna media sosial dengan tingkat pengalaman konsumen yang sebentar kurang dari 1 tahun kemungkinan memiliki keinginan kecil untuk membeli salah satu produk

sepatu *sneakers* di platform media sosial *Instagram* dibandingkan pengalaman konsumen lebih dari 1 tahun. Hal ini yang menunjukkan bahwa tingkat pengalaman konsumen yang rendah atau sebentar memiliki kecenderungan yang sangat kecil untuk niat beli hal ini seperti dalam penelitian sebelumnya (Attar *et al.* 2022; Chen & Chang, 2018; Martins *et al.* 2019; Oliveira *et al.* 2017; Wang *et al.* 2021 dan Zhao *et al.* 2020).

Hipotesis berikutnya variabel aktivitas media sosial marketing tidak mempengaruhi niat beli. Kemungkinan disebabkan karena rentang umur para pengguna media sosial pada penelitian ini responden didominasi oleh para berumur 15-25 tahun, umur yang tergolong muda yang menjadikan patokan pada penghasilan responden. Rentang umur responden yang muda belum mencukupi keinginan konsumen untuk membeli produk yang di iklan kan pada media sosial sebab harga sepatu *sneakers* cenderung cukup mahal. Maka kemungkinan besar mereka akan mengurung niat beli mereka. Kemungkinan mereka sekedar melihat informasi yang ditampilkan pada aktivitas media sosial marketing sehingga responden lebih melakukan kegiatan media sosial sekedar hanya bersosialisasi dan melihat informasi tentang produk yang di suguhkan oleh organisasi tersebut. Seperti pada penelitian Alalwan (2018); Attar *et al.* (2022) dan Ho & Wang (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kampanye iklan di aktivitas media sosial marketing terhadap sepatu *sneakers*, maka akan semakin besar niat beli untuk membeli produk tersebut secara impulsif.

SIMPULAN

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan, seperti aktivitas media sosial marketing

memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan, kemudian aktivitas media sosial berpengaruh terhadap pengalaman konsumen dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat beli. Namun terdapat beberapa hipotesis yang tidak mendukung yang berarti variabel tersebut tidak mendukung yang artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Beberapa hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yaitu pengalaman konsumen terhadap niat beli dan aktivitas media sosial marketing tidak berpengaruh terhadap niat beli. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel dengan pengaruh tertinggi terlihat pada pengaruh aktivitas media sosial marketing terhadap pengalaman konsumen. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas media sosial marketing *Instagram* memiliki design sederhana untuk di iklankan menurut responden pengalaman konsumen sederhana nya mereka dapat melakukan pemesanan dengan fleksibel dan informatif mengenai produk *sneakers* sehingga tercipta kepercayaan konsumen dalam pembelanjaan di media sosial. Konsumen ingin mendapatkan apa yang di inginkan seperti kenyamanan dan kepercayaan saat pembelian dengan menggunakan media sosial. Dalam hal ini, bahwa kepercayaan sangat diperluhkan menurut pengalaman konsumen, sehingga konsumen memilih *Instagram* sebagai alat objek menggali informasi sebuah produk yang lengkap sebelum pembelian produk *sneakers*. Secara keseluruhan, pada penelitian ini menghasilkan hipotesis yang tidak mendukung pengalaman konsumen terhadap niat beli dan aktivitas media sosial marketing terhadap niat beli semoga penelitian selanjutnya bisa memilih hipotesis baru yang sekiranya bisa lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

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>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook Advertising: Relationship between types of message, brand attitude and perceived buying risk. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu: Seria Economie*, 6(December), 18–26.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arviana, N., Yanuar, T., & Syah, R. (2022). *The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit*. 31122–31134.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019a). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019b). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74(September)

- 138–149.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
<https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Goos, P., Aleksandrov, L., & Martens, D. (2018). How consumers' media usage creates synergy in advertising campaigns. *International Journal of Market Research*, 60(3), 268–287.
<https://doi.org/10.1177/1470785317751333>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018a). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018b). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019a). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May

- 2018), 30–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019b). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16.
<https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017a). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017b). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Research in Transportation Business & Management Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *RTBM*, 10, 15–25.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- 53(November 2019), 101975.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017). Methodological Choices in Relationship Quality (RQ) Research 1987 to 2015: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40–81.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242395>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217.
<https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Ruswanti, E., Gantino, R., & Sihombing, S. O. (2019). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: An empirical study. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 32–37.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.735>
- Sano. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*, 13(3), 1576–1580.
- Sano, Y., Takayasu, H., Havlin, S., & Takayasu, M. (2019). Identifying long-term periodic cycles and memories of collective emotion in online social media. *PLoS ONE*, 14(3), 1–17.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213843>
- Satria, F., Ade Sitorus, S., Philippus Kurniawan Gheta, A., Romindo, Sisca, Pandapotan Silitonga, H., Bagenda, C., Lim, B., Abdurrohman, Wardhana, A., Arina Romli, N., & Ferlina Mochamad Trenggana, A. (2022). *E-Commerce Strategi dan Inovasi*

- Bisnis Berbasis Digital* (Issue 1).
C V . MEDIA SAINS
INDONESIA.
www.penerbit.medsan.co.id
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin,
M. M., & Yusuf, A. (2022).
Pengaruh Sosial Media
Marketing Terhadap Minat
Pembelian Produk Nabeezku.
*JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen
Forkamma)*, 5(2), 190.
[https://doi.org/10.32493/frkm.v5
i2.15664](https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.15664)
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital
and social media marketing in
consumer behavior. *Current
Opinion in Psychology*, 10, 17–
21.
[https://doi.org/10.1016/j.copsyc.
2015.10.016](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016)
- Stiawan, E., & Rahmat Syah, T. Y.
(2017). The Effectiviness of
Promotional Benefit Towards
Buying Intention Moderated By
The Brain's Tendency of
Consumers. *Journal of
Economics, Business &
Accountancy Ventura*, 20(1), 89.
[https://doi.org/10.14414/jebav.v
20i1.439](https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.439)
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y.
C., & Hajli, N. (2020). Brand co-
creation through social
commerce information sharing:
The role of social media. *Journal
of Business Research*, 121(January),
476–486.
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.
2018.06.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008)
- Tantri Yanuar, R., Suryadiningrat, Y., &
Anandita, R. (2022). Pengaruh
Penggunaan Media Sosial dan E-
Wom Terhadap Kepercayaan dan
Minat Beli Belanja Online.
*Jurnal Aplikasi Bisnis Dan
Manajemen*, 8(2), 515–523.
[https://doi.org/10.17358/jabm.8.
2.515](https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515)
- 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
(Switzerland)*, 13(1), 1–18.
[https://doi.org/10.3390/su13010
189](https://doi.org/10.3390/su13010189)
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., &
Kerbache, L. (2018).
Investigating the drivers for
social commerce in social media
platforms: Importance of trust,
social support and the platform
perceived usage. *Journal of
Retailing and Consumer
Services*, 41(October 2017), 11–
19.
[https://doi.org/10.1016/j.jretcons
er.2017.10.021](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021)
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions
in social commerce: the role of
guanxi elements. *Asia Pacific
Journal of Marketing and
Logistics*, 31(4), 759–772.
[https://doi.org/10.1108/APJML-
04-2018-0139](https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0139)
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., &
Anindita, R. (2019). How
Packaging, Product Quality and
Promotion Affect the Purchase
Intention? *Russian Journal of
Agricultural and Socio-
Economic Sciences*, 92(8), 46–
55.
[https://doi.org/10.18551/rjoas.20
19-08.06](https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06)
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang,
X. (2016). Understanding the
influence of social media on
people's life satisfaction through
two competing explanatory
mechanisms. *Aslib Journal of
Information Management*, 68(3),
347–361.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>

- Zhang, E. M. (2016). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>