

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA PRODUK SKINCARE INNISFREE DI KOTA SURABAYA

Eliane Yosefina Ratag

elianeyosefina@gmail.com

Antonius Jan Wellyantony Putro*)

yan@ukwms.ac.id

Gesti Memarista

gestimema@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 September 2022

Revised: 22 Oktober 2022

Accepted: 7 Desember 2022

**) corresponding author:*

yan@ukwms.ac.id

Key words:

Social Media Advertising

Customer Experience

Customer Trust

Purchase Intention

DOI:

[10.33508/jumma.v11i2.4379](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379)

ABSTRACT

The study aims to analyse the impact of instagram as social media advertising and customer experience purchase with customer trust as a remarkable intering variables of skincare innisfree products in the surabaya city. Today, with more and more technology now emerging, it is easy to make ends meet. The Internet is, in a sense, information that reaches all over the world and on the Internet are also featured some advertisements. The number of samples used in this study was 179 respondents using an impressive. sampling technique. The characteristics of the respondents in the study are those who have seen innisfree ads on social media such as instagram, those of teen women with age of 17-35, and those of surabaya. The data used in the study is by using primary data that is by making the distribution of questionnaires. The data analysis technique used in this study is for modeling modeling with smartpls3 software. Research shows that customer experience has no significant impact on customer trust, customer experience has significant impact on purchase intention, customer trust have no significant impact on purchase intention, social media advertising significant impact on customer trust, social media advertising significant impact on purchase intention, social media advoertising towards customer trust on purchase intention have no significant impact and customer experience towards customer trust on purchase intention have no significant impact.

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan zaman semakin pesat dan banyak teknologi yang sangat maju sehingga memudahkan orang mencari barang untuk memenuhi kebutuhan harian. Internet merupakan sebuah jaringan yang besar serta dapat menghubungkan berjuta-juta komputer di dunia dan dapat digunakan sebagai pertukaran informasi. Pada saat sekarang pandemi

masih berlangsung dan dampaknya bisa dirasakan hingga saat ini.

Akibat dari pandemi, banyak orang-orang yang melakukan bisnis secara *online* dengan melakukan penjualan melalui media social, melakukan promosi melalui media sosial dan juga melakukan pembelian barang melalui *online shop*. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi secara tidak langsung berdasarkan pada

informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan sebuah rasa yang menyenangkan sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2013).

Media sosial merupakan faktor penting dalam bisnis di masa pandemi seperti sekarang ini seperti media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Blog*. Dalam beragam aplikasi, media sosial yang sangat sering digunakan yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Media sosial yang sudah disebutkan tadi memiliki banyak sekali manfaat serta mempermudah orang-orang untuk melakukan penjualan produk, menawarkan produk, dan mengiklankan suatu produk. Penggunaan media sosial merupakan sebuah keputusan yang baik dalam menjalankan sebuah usaha dikarenakan di Indonesia sudah banyak orang yang melakukan kegiatan ini. Menurut Anizir & Wahyuni (2017) berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antar sesama pengguna.

Innisfree merupakan produk *skincare* yang berasal dari negara Korea Selatan dan merupakan anak perusahaan dari *Amore Pasific* serta didirikan tahun 2000. Produk *Innisfree* menggunakan bahan dasar alami serta mereka juga menyediakan berbagai macam produk dari *make up* hingga perawatan kulit baik untuk pria maupun wanita. *Brand* ini sudah tersebar di berbagai negara seperti Hongkong, China, Japan, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam Indonesia, Filipina, dan masih banyak lagi. *Innisfree* masuk pertama kali di Indonesia tahun 2017 di *Central Park Mall*, Jakarta. Selain itu, *Innisfree* juga mengadakan kegiatan *Empty Bottle Recycling* yang bertujuan untuk mengolah kembali botol yang sudah kosong kemudian botol yang kosong tersebut di daur ulang dan dapat dijadikan sebagai tempat media tanaman.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Advertising

Menurut Kasali (2007), iklan merupakan pesan yang sederhana dan juga berguna sebagai

penawaran produk yang ditujukan untuk konsumen. Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai proses yang tidak langsung yang didasari pada sebuah informasi mengenai kelebihan sebuah produk sehingga dapat menimbulkan rasa yang menyenangkan dan dapat mengubah pola pikir seseorang untuk melakukan tindakan atau pembelian serta dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui media sosial.

Iklan melalui media sosial dapat menarik konsumen untuk membeli produk maka dari itu iklan yang ada harus menarik dan kreatif agar konsumen mau melihat kemudian membeli produk tersebut. *Social Media Advertising* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk marketing melalui konsep media sosial. Beberapa hal penting dalam sosial media adalah mencari konsumen untuk menyebarkan kesadaran sehingga berpengaruh dan dapat menunjukkan kesadaran dari sudut pandang lain.

Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah sebuah sikap memberikan kenangan terhadap konsumen dan memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman dengan orang lain jika konsumen lain tertarik pada sebuah produk (Wardhana, 2019). *Customer Experience* juga dapat diartikan sebagai kejadian atau hal-hal yang sudah dipelajari oleh pelanggan terhadap pengalaman masa lalu. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai sifat holistik, yang dapat melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik ketika melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, dan produk (McColl-Kenedy et al., 2015).

Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mencapai suatu merek yang dapat menimbulkan hasil positif kepada konsumen sehingga bisa menimbulkan kesetiaan pada suatu merek (Ferrinadewi, 2008). *Customer Trust* yaitu suatu bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang diinginkan (Sugara, 2017).

Melalui kepercayaan, konsumen dapat memberikan sebuah dukungan terkait keputusan produk apa yang akan di beli dan digunakan.

Purchase Intention

Menurut Panggalih dan Baridwan (2013), berpendapat bahwa niat beli merupakan sebuah keadaan di mana seseorang mendapatkan perhatian tinggi terhadap suatu hal sehingga dapat mendorong untuk melakukan sesuatu. Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang, apabila konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi maka, dapat melakukan pembelian aktual (Suprapti, 2010:148).

Tujuan dari iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan juga memberikan informasi kepada konsumen tentang perubahan harga. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan merupakan sebuah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian produk dalam masa penggunaannya. Dari penelitian di atas, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Social Media Advertising* pada produk *skincare Innisfree* akan berdampak positif pada *Customer Trust*.

H1: Social Media Advertising berdampak positif terhadap Customer Trust.

Customer Experience akan menunjukkan pandangan seorang pelanggan yang rasional dan emosional serta berfokus pada pengalamannya yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa. Pengalaman pelanggan dapat menghasilkan keluaran yang positif seperti pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Rose et al., (2012) pentingnya pengalaman pelanggan dalam membeli sebuah produk dapat meningkatkan citra merek terhadap konsumen.

Customer Trust merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan yang mencakup kelebihan serta kekurangan produk serta dapat menerima yang tidak sesuai dengan kenyamanan selama masa pemakaian produk. Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan harapan kepada pihak lain yang bisa diandalkan dalam mengambil tindakan dalam sebuah situasi yang di mana

tindakan tersebut dapat membuat setiap individu rentan (Juliana, 2020). Dengan adanya kepercayaan yang terbentuk dari konsumen, maka akan mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Rahmawati et al. (2019), *Customer Experience* merupakan kesan baik yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, menurut Pramita (2019), berpendapat bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan jasa dalam perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dijelaskan bahwa adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Kepercayaan konsumen dalam transaksi dan jaringan mempengaruhi pembeli online (Pappas, 2016) dan meningkatkan niat beli (N. Hajli et al., 2017). Oleh karena itu kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dan signifikan dalam model yang diusulkan (Saleem et al., 2017). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan cenderung mempengaruhi niat beli untuk bertransaksi (Ofori et al., 2017).

Menurut Kotler, Philip, Amstrong, dan Gary (2016) berpendapat bahwa *Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2002) *Purchase Intention* merupakan sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare Innisfree* maka akan berdampak positif terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian ulang produk *skincare Innisfree* di Surabaya.

H3: Customer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Social Media Advertising merupakan salah

satu alat yang digunakan untuk marketing melalui konsep media sosial. Beberapa hal penting dalam sosial media adalah mencari konsumen untuk menyebarkan kesadaran sehingga berpengaruh dan dapat menunjukkan kesadaran dari sudut pandang lain. Tujuan dari iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk baru dan juga memberi informasi kepada konsumen tentang perubahan harga.

Schiffman dan Kanuk (2000), berpendapat bahwa niat beli merupakan sebuah kegiatan mengevaluasi suatu produk yang dilakukan oleh konsumen agar dapat melakukan pengukuran terhadap pembelian suatu barang. *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen membeli sebuah produk. Minat beli akan muncul ketika seseorang sudah mendapatkan informasi yang cukup banyak mengenai produk yang diinginkan.

Iklan memiliki strategi yang dapat digunakan sebagai penawaran produk adar dapat menarik konsumen. Semakin baik iklan yang di tampilkan di *Instagram*, maka akan membawa dampak yang positif terhadap minat beli konsumen.

H4: Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Customer Experience adalah salah satu pengakuan yang bersifat kognitif sehingga dapat menstimulasi persepsi setiap konsumen. Menurut Chen dan Lin (2014) berpendapat bahwa *Customer Experience* merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan perusahaan untuk memajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan suatu produk. Hasil interaksi konsumen dengan sebuah perusahaan baik secara emosional atau fisik dapat membekas di pikiran dan hati konsumen, serta bisa mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan kegiatan secara langsung yang melibatkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk yang menciptakan motivasi.

Menurut Rahman dan Aziz (2014) *Customer*

Experience merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan atau produk yang di hasilkan oleh pelaku usaha dengan memberikan tanggapan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk penelitian ini sehingga dapat menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H5: Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention.

Menurut Misra dan Vashisth (2017) *Social Media Advertising* merupakan *Internet Advertising* yang menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi. Menurut Ertemen dan Ammoura (2016) berpendapat bahwa *Social Media Advertising* adalah sebuah iklan yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui oleh konsumen kemudian iklan tersebut dibagikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa *Purchase Intention* memiliki kaitan dengan perilaku konsumen dikarenakan hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan stimulasi dari faktor eksternal sehingga memunculkan niat untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh karakteristik setiap individu. Menurut Sumawan (2011) *Customer Trust* adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *Social Media Advertising* dan *Customer Experience* berdampak positif pada produk *skincare Innisfree* di Surabaya dengan *Customer Trust* sebagai *Intervening Variable* terhadap *Purchase Intention*.

H6: *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan *Customer Trust* sebagai Intervening Variable.

Menurut Schmitt (1999) berpendapat bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang kuat dengan *Purchase Intention*. Selain itu, Schmitt (199) dalam bukunya berpendapat bahwa *Customer xperience* memiliki 5 dimensi yaitu *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience* *Cognitive Experience* dan *Physical Experience*.

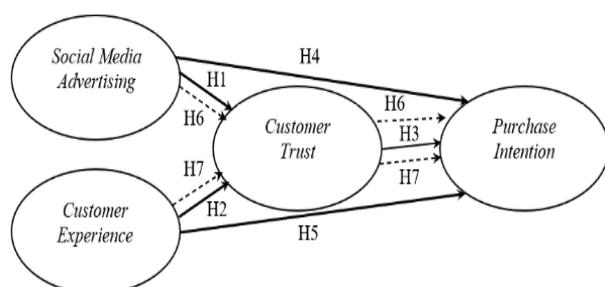
Yang dan He (2011) melakukan penelitian terhadap *Customer Experience* yang berhubungan dengan *Purchase Intention* sehingga dari

penelitian ini terdapat 3 dimensi ya itu *Sensory Experience*, *Emotional Experience* dan *Social Experience*. Nasermodeli, dkk (2013) melakukan penelitian tentang hubungan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang dan He dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nasermodeli sehingga dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 5 dimensi yang ada di *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*. H7: *Customer Experience* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Intervening Variabel.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori, menunjukkan variabel independen adalah *Social Media Advertising* (SMA) dan *Customer Experience* (CE), untuk variabel *Intervening Customer Trust* (CT) sedangkan untuk variabel Dependen *Purchase Intention* (PI).



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penyebaran data akan dilakukan secara *online* (*gform*). Teknik analisis data menggunakan *software* SEM-PLS dalam melakukan analisis data.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita usia 17-35 tahun yang pernah melihat iklan *Innisfree* di media sosial Instagram dan berdomisili di Surabaya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 179 responden. Metode pemilihan sample dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melihat iklan *Innisfree* di media sosial seperti Instagram
2. Wanita remaja dengan usia partisipan 17-35 tahun
3. Berdomisili di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil pengolahan data meliputi statistik deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan atas hasil pengolahan data diungkapkan dengan padat dan jelas, bukan merupakan barisan tabel data.

Pada penelitian kuantitatif, hasil dan pembahasan dapat dipisah sesuai kebutuhan peneliti. Sajikan hasil dan pembahasan sesuai analisis di bagian Metode Penelitian. Tampilkan tabel seperti tabel 1:

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	SMA	4.388	Sangat Setuju
2	CE	4.348	Sangat Setuju
3	CT	4.252	Sangat Setuju
4	PI	3.314	Setuju

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden merasa adanya kegunaan *Social Media Advertising*, *Customer Experience*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada produk *skincare Innisfree* di Kota Surabaya.

Tabel 2: Hasil Statistik

No	Pengaruh Antar Var	Koef	T-Value	Keterangan
H1	SMA->CT	0.681	15.380	Diterima
H2	CE->CT	0.082	1.374	Ditolak
H3	CT->PI	-0.008	0.101	Ditolak
H4	SMA->PI	-0.143	2.026	Diterima

No	Pengaruh Antar Var	Koef	T-Value	Keterangan
H5	CE->PI	0.561	10.512	Diterima
H6	SMA->CT->PI	-0.005	0.100	Ditolak
H7	CE->CT->PI	-0.001	0.082	Ditolak

Hasil Temuan 1

Iklan merupakan sebuah proses yang tidak langsung serta didasari pada informasi yang berisi tentang kelebihan suatu produk yang telah disusun sehingga menimbulkan rasa senang yang bisa merubah pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2012). Selain itu, *Customer Trust* menurut Akbar dan Parvez (2009) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Media Advertising* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk, aplikasi, serta platform dari *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.492 dengan kriteria sangat setuju serta nilai dari standar deviasi sebesar 0.620. Selain itu, hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Customer Trust* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Karena saya percaya dengan *Innisfree* maka nantinya saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi dalam melakukan transaksi" dengan nilai sebesar 4.385 dengan kriteria sangat setuju serta nilai standar deviasi sebesar 0.695.

Hasil yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Harshini (2015) Zhu dan Zhang (2010), mendukung hasil yang telah di capai dari penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* pengaruh positif serta pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dikarenakan iklan yang di sajikan dalam media sosial bisa meningkatkan kemampuan produk dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang akhirnya juga dapat berdampak pada peningkatan *Customer Trust* mereka. Sehingga nilai

T-Statistic untuk variabel *Social Media Advertising* terhadap *Customer Trust* sebesar 15.380 maka, untuk hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil Temuan 2

Pengalaman pelanggan merupakan sebuah kegiatan yang memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan sebuah perusahaan dan memungkinkan konsumen untuk bisa berbagi pengalaman dengan orang lain, agar konsumen lain dapat tertarik menggunakan produk tersebut (Wardhana, 2019). Selain itu, *Customer Trust* menurut Akbar dan Parvez (2009) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Hasil dari penelitian sebelumnya ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Felita dan Japariato (2015) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* mendukung *Customer Trust* karena hasil ke dua variabel tersebut signifikan dan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 12.5852, sedangkan untuk hasil penelitian di atas pada hipotesis 2 menyatakan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* tidak signifikan dikarenakan nilai *T-Statistic* pada penelitian di atas sebesar 1.374 yang memiliki arti bahwa rendahnya nilai *Customer Experience* pada produk *Innisfree* membuat nilai *Customer Trust* menjadi rendah sehingga hipotesis 2 penelitian ini ditolak atau tidak signifikan.

Hipotesis 2 pada penelitian di atas merupakan dampak dari variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* yang di tolak dikarenakan nilai statistik pada variabel *Customer Experience* dan *Customer Trust* rendah sehingga membuat konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap produk *Innisfree* dan pengalaman pelanggan yang dirasakan menjadi hilang sedangkan jika pengalaman konsumen rendah maka kurang berinteraksi dengan produk sehingga konsumen menjadi kurang percaya.

Hasil Temuan 3

Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan harapan kepada pihak lain yang bisa diandalkan dalam mengambil tindakan dalam sebuah situasi yang di mana tindakan tersebut dapat membuat setiap individu rentan (Juliana, 2020). Niat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai sebuah respons terhadap sebuah objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian (Alex Prayogo, 2012).

Hasil dari penelitian sebelumnya ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprianty dan Basuki (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* mendukung *Purchase Intention* karena hasil ke dua variabel tersebut signifikan dan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2.429, sedangkan untuk hasil penelitian di atas pada hipotesis 3 menyatakan bahwa pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan dikarenakan nilai *T-Statistic* pada penelitian di atas sebesar 0.101 yang memiliki arti bahwa rendahnya nilai *Customer Trust* pada produk *Innisfree* membuat nilai *Purchase Intention* menjadi rendah sehingga hipotesis 3 penelitian ini ditolak atau tidak signifikan.

Jika nilai pada hipotesis 3 rendah dampak dari variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* menjadi tidak signifikan sehingga membuat konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap produk *Innisfree* dan niat beli yang akan dilakukan konsumen berkurang sedangkan jika niat membeli konsumen menjadi rendah maka konsumen menjadi kurang percaya terhadap produk *Innisfree*.

Hasil Temuan 4

Menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa iklan adalah sebuah media berbasis internet yang bisa digunakan masyarakat untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara, audio dan video kepada orang lain. Selain itu, minat beli adalah proses yang kompleks serta rumit di mana banyak terjadi pertimbangan yang merupakan awal dari konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Faresha, 2020).

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Media Advertising* menunjukkan

nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk, aplikasi, serta platform dari *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.492 dengan kriteria sangat setuju serta nilai dari standar deviasi sebesar 0.620. Sedangkan untuk hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Saya akan membeli produk *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.369 dengan kriteria sangat setuju serta nilai standar deviasi sebesar 0.684.

Hasil yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) mendukung hasil yang telah di capai dari penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* pengaruh positif serta pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dikarenakan iklan yang di dalam media sosial bisa meningkatkan kemampuan produk dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang akhirnya juga dapat berdampak pada peningkatan *Purchase Intention* mereka. Sehingga nilai *T-Statistic* pada variabel *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* sebesar 2.026 maka dari itu, untuk hipotesis 4 dapat diterima.

Hasil Temuan 5

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa buruk dan menyenangkan, apabila pengalaman yang terjadi kepada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini bisa membentuk perilaku yang positif dan sebaliknya (Sandy, 2017). Kepercayaan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk dukungan yang diberikan oleh konsumen dalam upaya untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen (Sugara, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibuktikan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelique dkk. (2021), yang berpendapat bahwa *Customer Experience* dapat menjadi sebuah sarana promosi yang membuat orang ingin melakukan pembelian. *Customer Experience* memiliki sifat lebih personal, dikarenakan bi-

asanya diceritakan oleh orang terdekat sehingga dapat membangun sebuah kepercayaan yang tinggi.

Hasil yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Syahputra & Murwatingsih (2019) dan Pramita (2019) mendukung temuan yang dilakukan dan menyimpulkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif serta pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga nilai *T-Statistic* pada variabel *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* sebesar 10.512 maka, untuk hipotesis 5 dari penelitian ini diterima.

Hasil Temuan 6

Menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa iklan adalah sebuah media berbasis internet yang bisa digunakan masyarakat untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara, audio dan video kepada orang lain. Niat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai sebuah respons terhadap sebuah objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian (Alex Prayogo, 2012). Selain itu, *Customer Trust* menurut Akbar dan Parvez (2009) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika nilai pada hipotesis 6 rendah maka dampak yang diperoleh dari variabel *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* menjadi tidak signifikan dan membuat konsumen menjadi tidak memiliki rasa niat membeli produk *Innisfree* serta iklan yang di muat dalam media sosial menjadi menurun. Jika niat beli menjadi rendah maka konsumen tidak akan melihat kembali iklan yang disampaikan oleh *Innisfree*.

Untuk variabel *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bismo dan Gunawan (2019) yang menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak mendukung *Customer Trust* dikarenakan hasil yang diperoleh kedua variabel tersebut tidak signifikan dan memperoleh nilai *T-Statistic*

sebesar 0.164 sedangkan untuk hasil penelitian di atas pada hipotesis 6 menyatakan bahwa *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 0.101 yang memiliki arti bahwa rendahnya nilai *Purchase Intention* terhadap konsumen dapat membuat nilai *Customer Trust* menjadi rendah sehingga hipotesis 6 pada penelitian ini tidak signifikan.

Jika nilai yang ada pada hipotesis 6 rendah maka dampak yang diperoleh dari variabel *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* menjadi tidak signifikan sehingga membuat konsumen menjadi tidak memiliki rasa niat untuk membeli produk *Innisfree* serta kepercayaan konsumen terhadap *Innisfree* menjadi hilang.

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Media Advertising* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk, aplikasi, serta platform dari *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.492 dengan kriteria sangat setuju serta nilai dari standar deviasi sebesar 0.620. Selain itu, hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Customer Trust* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Karena saya percaya dengan *Innisfree* maka nantinya saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi dalam melakukan transaksi" dengan nilai sebesar 4.385 dengan kriteria sangat setuju serta nilai standar deviasi sebesar 0.695.

Hasil Temuan 7

Menurut Peter dan Olson (2002) *Purchase Intention* merupakan sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek. Kepercayaan merupakan salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen serta integritas dari perusahaan serta produk yang ditawarkan. Menurut Pasaribu dan Purba (2020), berpendapat bahwa jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk, maka mereka akan terus datang kembali untuk membeli produk tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa buruk dan menyenangkan, apabila pengalaman yang terjadi kepada konsumen bersifat menyenangkan, hal ini bisa membentuk perilaku yang positif dan sebaliknya (Sandy, 2017).

Jika nilai pada hipotesis 7 rendah, dampak yang diperoleh dari variabel *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* menjadi tidak signifikan sehingga dapat membuat konsumen menjadi tidak memiliki rasa niat membeli pada produk *Innisfree*. Apabila niat membeli produk *Innisfree* menjadi rendah maka pengalaman pelanggan juga rendah dikarenakan kurangnya niat beli yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam membeli produk *Innisfree*. Sehingga, hipotesis 7 pada penelitian ini ditolak atau tidak signifikan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace Gesitera (2020), untuk variabel *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan konsumen telah memiliki sebuah rasa percaya terhadap suatu produk maka hal itu akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap sebuah produk serta nilai *T-Statistic* sebesar 5.850 sedangkan untuk hasil penelitian di atas pada hipotesis 7 variabel *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 0.082 sehingga kedua variabel tersebut tidak signifikan.

Apabila nilai pada hipotesis 7 rendah, maka dampak yang diperoleh dari variabel *Purchase Intention* terhadap *Customer Trust* menjadi tidak signifikan dan membuat konsumen kehilangan minat beli terhadap produk *Innisfree*. Jika niat beli rendah maka kepercayaan konsumen akan ikut rendah.

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Customer Experience* ada pada pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk, aplikasi, serta platform dari *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.458 dengan kriteria sangat setuju serta nilai dari standar deviasi sebesar 0.636. Sedangkan untuk hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan "Saya akan membeli produk *Innisfree*" dengan nilai sebesar 4.369 dengan kriteria sangat setuju serta nilai standar deviasi sebesar 0.684.

SIMPULAN

Untuk penelitian di atas, pengaruh nilai R-

Square terhadap *Social Media Advertising*, *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* melalui *Purchase Intention* adalah sebesar 0.473 dengan nilai *R Adjusted* sebesar 0.467. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk (*Social Media Advertising* dan *Customer Experience*) mempengaruhi *Customer Experience* melalui *Purchase Intention* sebesar 46,7% maka dari itu, pengaruh *Social Media Advertising* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* melalui *Purchase Intention* termasuk sedang. Pengaruh nilai *R-Square* terhadap *Social Media Advertising*, *Customer Experience*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0.332 atau 33,2%. Maka pengaruh semua konstruk variabel *Social Media Advertising*, *Customer Experience*, *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* termasuk lemah. Berdasarkan keseluruhan dari penjelasan di atas maka, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (CT). Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) dapat meningkatkan *Customer Trust* (CT) pada produk *Innisfree*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Customer Experience* (CE) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (CT). Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Experience* (CE) tidak meningkatkan *Customer Trust* (CT) pada produk *Innisfree*. Karena untuk menimbulkan *Customer Trust* (CT) terhadap *Customer Experience* (CE) harus memerlukan variabel yang dapat mendukung. Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Customer Trust* (CT) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini membuktikan bahwa *Customer Trust* (CT) tidak meningkatkan *Purchase Intention* (PI) produk *Innisfree*. Karena untuk menimbulkan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* harus memiliki variabel yang dapat mendukung. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa hipotesis 3, ditolak.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada produk *Innisfree*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Customer Experience* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal tersebut menandakan bahwa *Customer Experience* (CE) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada produk *Innisfree*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5, diterima.

Hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT) melalui *Purchase Intention* (PI). Hal tersebut menandakan bahwa *Social Media Advertising* tidak dapat meningkatkan *Customer Trust* melalui *Purchase Intention*. Karena untuk menimbulkan *Social Media Advertising* terhadap *Customer Trust* melalui *Purchase Intention* harus memiliki penelitian yang kuat tentang variabel tersebut.

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa *Customer Experience* (CE) tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust* (CT) melalui *Purchase Intention* (PI). Hal tersebut menandakan bahwa *Customer Experience* tidak dapat meningkatkan *Customer Trust* melalui *Purchase Intention*. Karena untuk menimbulkan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* melalui *Purchase Intention* harus memiliki penelitian yang kuat tentang variabel tersebut.

REFERENCES

- Abdilah, W., & Hartono. (2005). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akbar, M., & N, P. (2009). *Impact og Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *ABAC Journal*, Vol. 29. No 1.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). *Peran Iklan Televisi dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 87.
- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal , G. G. (2021). *Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention di Painterest*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, 468- 469.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang*. *Seminar Nasional*
- Aprianty, R. D., & Basuki, K. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di DKI Jakarta)*. *Media Studi Ekonomi*, 9.
- Artha Hapsari, K. S., & Ketut Warmika, I. G. (2021). *Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Cat Cafe Sanur)*. *E-Jurnal Manajemen*, 1080.
- Baabdullah , A., Alalwan, A., Rana, N., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). *Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model*. *International Journal of Infotmation Management*, Vol. 44, pp. 38-52.
- Banjarnahor, J. (2017). *Antensenden Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 146.
- Barnes, & James, G. (2003). *Estabilishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers, Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 178-186.
- Bilqis, L. D., Irfal, & Milka, T. S. (2021). *Pengaruh Kinerja Receptionist dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5*, No. 1, 49.
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2019). *Pengaruh Product dan Service Quality Pada Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: PT. Indotehnik Cipta Sembada*. *Buletin Ekonomi*, 186.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009).

- Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.
- Chen, I., H, C., Yang, & G, C. (2004). Evaluation of Total Antioxidant Activity of Several Popular Vegetables and Chinese Herbs: A Fast Approach with ABTS / H₂O₂/ HRP System in Microplates. *Journal Food and Drug Analysis*, 12(1), 29-33.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6623.
- Faresha, K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention yang Di Mediasi Oleh Variabel Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi Pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Pemasaran*, 2(4), 1-10.
- Felita, C. I., & Japarianto, S.E., M.M, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2-4.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, & Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gendai, Y. D., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Informartiveness, Entertainment, dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, 188- 189.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. 9(2), 173-194.
- Gozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et all. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, 741.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E- Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 224.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 03*, 427.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behaviour: The Moderating Role of Big 5 Personality Traits. *J Account Mark*, 5(190), 1- 10.
- Ihtifahudin, A. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment. *Jurnal Seni dan Desain*, 3.
- Juliana, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110-121.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1*, 193.
- Khan, G. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. New Zealand: Springer International Publishing.
- Kotler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*.

- Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jearsey: Pearson Education.
- Kristanti, M. M. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Experience Quality, E-Servqual, Terhadap Online Customer Trust, Online Customer Review Rating, dan Online Customer Loyalty UMKM Indonesia Masa Pandemi COVID-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 900.
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*. Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Lemon, Katherine, N., & Florian, V. W. (2009). The Reinforcing Effect of Loyalty Program Partnership and Core Service Usage: A Longitudinal Analysis. *Journal of Service Research*, 357-70.
- Lestariningsih, T., Handayani, E., & Astuti, R. (2018). Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust and Loyalty in Public Hospital Indonesia. *International Journal of Bussines Marketing and Management*, Volume 3, Number 2, Page 1-12.
- McColl-Kennedy, Janet, R., Anders, G., Elina, J., Phil, K., Zoe, R., . . .
- Margareta, F. (2015). Fresh Perspective on Customer Experience. *Journal of Service Marketing*, 430-435.
- Norhermaya, Yashinta, A., Soesanto, & Harry. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id). Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Panggalih, R. G., & Zaki, B. (2013). Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya*, Vol 1 (2): Hal. 1-20.
- Pasaribu, L., & Purba, K. (2020). The Influence of Trust on The Online Purchase Decisions With Buying Interest on The Social Networking Site Instagram: Case Study of Online Shop Users on Instagram. *Reasearch, Society and Development*, Vol 9, No 10, 1-20.
- Peter Paul, J., & Olson Jerry, C. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Sixth edition. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Pramita, P. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 247.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- R. R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing Terhadap Brand Awarness dan Dampakny pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 432.
- Rahmawati, N., Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), 109-119.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12, Nomor 1, 90.
- Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2014). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rose, Susan, Neil, H., & Moira, C. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Bussniess-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 24-39.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan Cutomer Experience Terhadap Kepuasan Pembelian

- Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management and Business Review*, 106-115.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika* Vol. 17, No. 3, 240-241.
- Sugara, A., & Dewantara, R. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 306.
- Suprpti, N. S. (2010). *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Suprpto, W., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*.
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Iklan Media Sosial dan Konsumen Persepsi Tentang Niat Beli. *Web Konferensi SHHS*, 6-7.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350-359.
- Tjiptono, & Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as A New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, (2).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanes, A. (2020). Customer Behaviour as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 3.
- Widjojo, d. (2017). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Easy Of Use, dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA*, 12-13.
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). The Effect Of Endorsers and Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions Of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As A Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Bussines*, 77.