Pengaruh *Social Media Usage* Dan *eWOM* Di Instagram Terhadap *Purchase Decision Involvement* Pada Starbucks Indonesia Menggunakan Variabel Mediasi *Trust*

Aqmalina Firyal Saputra[1], Osa Omar Sharif[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqmalinafiryals@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Drink coffee has become the lifestyle of young people. One of indonesia's leading coffee café brands is Starbucks. When someone buys a product influenced by the internet especially social media. There are problems with Starbucks Indonesia's instagram social media engagement where the value is in the low category. Signifies the involvement of Starbucks Indonesia consumers in purchasing decision process is low. So this research aims to examine the influence of the use of social media and eWOM in the purchase decisions involvement of Starbucks Indonesia either directly or indirectly through trust mediation variables. This research uses quantitative methods with descriptive and causal. For sampling research types using purposive sampling techniques. For data analysis techniques using structural equation modeling methods using AMOS. Based on the results of research that shows that it has a direct influence, namely eWOM on purchase decision involvement and eWOM on trust. As for indirectly the trust does not mediate social media usage towards purchase decisions involvement and eWOM towards purchase decisions involvement.

Keywords: eWOM, purchase decision involvement, social media usage, trust

Abstrak
Minum kopi telah menjadi gaya hidup anak muda. Salah satu merek kafe kopi ternama Indonesia adalah Starbucks. Ketika seseorang membeli suatu produk dipengaruhi oleh internet terutama sosial media. Terdapat masalah pada engagement sosial media instagram Starbucks Indonesia dimana nilainya dalam kategori rendah. Menandakan keterlibatan konsumen Starbucks Indonesia dalam proses keputusan pembelian rendah. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari penggunaan sosial media dan *eWOM* terhadap keterlibatan keputusan pembelian Starbucks Indonesia baik secara langsung atau tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Untuk teknik analisis data menggunakan metode pemodelan persamaan struktural menggunakan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukan memiliki pengaruh secara langsung adalah eWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan eWOM terhadap kepercayaan. Sedangkan untuk secara tidak langsung kepercayaan tidak mediasi penggunaan sosial media terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan eWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

Kata kunci : *eWOM*, kepercayaan, keterlibatan keputusan pembelian, penggunaan sosial media

I. PENDAHULUAN

Saat ini minum kopi bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk tetapi telah menjadi sebuah gaya hidup. Sehingga budaya kafe mulai menjamur di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama untuk kalangan anak muda perkotaan. Kafe merupakan tempat yang ideal dan disukai untuk hang out, berdiskusi atau belajar oleh anak muda. Sudah banyak muncul kedai penjual minuman kopi ataupun kafe di Indonesia. Masyarakat Indonesia-pun dapat dengan mudah untuk menikmati kopi yang berkualitas [1]. Starbucks merupakan salah satu dari sekian kafe di Indonesia yang cukup digemari para anak muda. Hal ini dapat dilihat dari banyak tersebarnya kafe Starbucks di Indonesia [2].

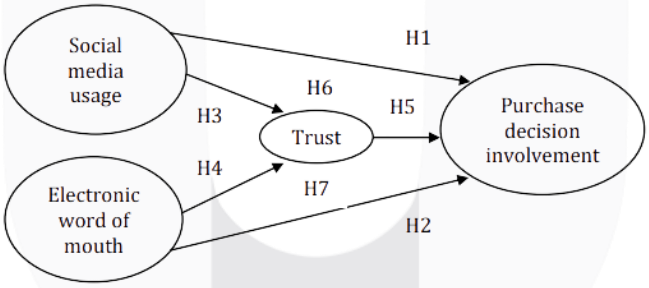
Sebelum konsumen membeli sesuatu, konsumen akan menaruh minat terlebih dahulu pada suatu brand. Ketertarikan dan minat seorang konsumen dalam pemilihan produk/jasa yang akan mereka gunakan dapat mempengaruhi Purchase decision involvement [3]. Tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen ingin mencari informasi lebih dari perusahaan tersebut dan mengevaluasi perusahaan tersebut setelah dilakukannya proses keputusan pembelian apakah perusahaan tersebut tepat untuk konsumen tersebut atau tidak [4]. Engagement merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan pelanggan pada sosial media perusahaan.[5]. Menurut data yang diambil dari heepsy engagement rate pada Instagram @starbucksindonesia itu sebesar 0.1% termasuk dalam kategori low [6]. Jika nilai engagement rendah menunjukan bahwa aktivitas komentar, like, komentar, share dan klik di sosial media @starbucksindonesia rendah, sehingga dapat dinyatakan keterlibatan konsumen Starbucks dalam penentuan keputusan pembelian rendah.

Sosial media menjadi platform pilihan di dunia serta dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen karena dapat memberikan informasi yang asli dari seluruh dunia setiap saat dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan berinteraksi (komunikasi dua arah yang efektif) [7]. Starbucks pastinya menggunakan platform sosial media yang memiliki pengikut 1,5jt untuk melakukan kegiatan marketing salah satunya platform yang digunakan Starbucks adalah Instagram. Di Instagram ini Starbucks memberikan berbagai informasi perihal produk terbaru dari Starbucks, promo ataupun diskon dari setiap produk, cara penggunaan Starbucks rewards, store update dan kegiatan marketing lainnya. Saat ini platform sosial media telah banyak digunakan oleh para perusahaan untuk melakukan kegiatan marketing, dari sosial media ini perusahaan dapat memantau dan juga mengukur persepsi dari seorang konsumen [8]. Di Instagram pada foto pengguna Instagram menyediakan fitur untuk saling berkomentar [9].

Konsumen yang senang pada produk Starbucks akan senang hati memuji di Sosial Media hal tersebut menguntungkan perusahaan. Sehingga melibatkan konsumen secara online dengan sukses melalui sosial media menjadi keharusan. [10]. Dari word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan sumber lain [8].

Dapat dinyatakan word of mouth di sosial media menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan Starbucks itu merupakan brand pilihan mereka atau tidak. Selain *electronic word of mouth* positif tidak dipungkiri bahwa Starbucks Indonesia pun memiliki komentar negatif dari para konsumennya. Komen negatif di Instagram ini dapat mempengaruhi trust konsumen pada Starbucks. Hal yang penting dari sebuah bisnis adalah trust [11]. Trust merupakan elemen penting karena dapat menumbuhkan penjualan dari Starbucks Indonesia. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1.
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dari gambar 1 menjelaskan dalam penelitian ini penulis memutuskan meneliti bagaimana pengaruh social media usage (X1) electronic word of mouth (X2) di Instagram terhadap purchase decision involvement (Y) baik secara tidak langsung atau langsung melalui variabel mediasi trust (Z) pada produk Starbucks Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam peneliian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan unit analisis penelitian yaitu individu karena responden sasaran dalam penelitian ini merupakan individu. Teknik sampling yang digunakan yaitu adalah teknik nonprobabilitas dengan menggunakan purposive sampling dengan menetapkan jumlah sampel minimal sebesar 400 sampel. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebagai data primer yang diperoleh melalui responden yang penyebarannya dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan terkumpul responden yang valid sebanyak 420. Dalam menganalisis data digunakan metode statistik melalui bantuan aplikasi AMOS langkah pertama pada penelitian ini aplikasi AMOS digunakan untuk meguji measurement model, uji kecocokan (*goodness of fit*) dan uji hipotesis. Selanjutnya, yaitu membuat model persamaan struktural untuk merepresentasikan serta menggamabarkan permasalahn yang akan diteliti. Seluruh instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan

lima skala dengan bentuk Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Berikut merupakan operasional variabelnya:

Tabel 2

Variabel	Indikator Penelitian	No Item
***Social media usage* (X1)**	a. Hubungan saya dengan brand Starbucks Indonesia diting-katkan oleh sosial media instagram Starbucks Indonesia.	SMU1
	b. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk meman-tau penikmat Starbucks Indonesia yang lain.	SMU2
	c. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk mengi-kuti penjualan dan promosi Starbucks Indonesia.	SMU3
	d. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk meman-tau acara yang di *upload* Starbucks Indonesia.	SMU4
	e. Orang-orang menghubungi saya membahas Starbucks In-donesia menggunakan sosial media Instagram.	SMU5
	f. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk mening-katkan hubungan saya dengan *brand* Starbucks Indonesia.	SMU6
	g. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk mengi-kuti acara dan tren terkini dari Starbucks Indonesia.	SMU7
	h. Saya menggunakan sosial media Instagram untuk berko-munikasi dengan perusahaan Starbucks Indonesia.	SMU8
***Electronic word of mouth* (X2)**	a. Saya berbicara hal-hal baik dengan berkomentar pada postingan Starbucks Indonesia melalui sosial media Insta-gram.	EWOM1
	b. Saya berbicara hal-hal positif berkomentar pada postingan Starbucks Indonesia melalui sosial media Instagram.	EWOM 2
	c. Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Starbucks Indonesia melalui sosial media Instagram.	EWOM 3
	d. Saya sering membaca *review* orang lain mengenai Star-bucks Indonesia melalui sosial media Instagram untuk mengetahui hal yang membuat mereka terkesan.	EWOM 4
	e. Ketika saya membeli produk Starbucks Indonesia, *review* orang lain melalui sosial media Instagram membuat saya percaya diri untuk membeli produk Starbucks Indonesia.	EWOM5
***Trust* (Z)**	a. Menggunakan sosial media Instagram telah menjadi pen-galaman yang baik bagi saya pribadi untuk mencari infor-masi mengenai Starbucks Indonesia.	T1
	b. Saya mendapatkan informasi yang berguna mengenai Star-buck Indonesia melalui sosial media Instagram.	T2
	c. Sosial media Instagram aman dan dapat diandalkan untuk mencari informasi mengenai Starbucks Indonesia.	T3
	d. Sangat mudah bagi saya untuk mempercayai Starbucks In-donesia melalui sosial media Instagram.	T4
	e. Saya mendapat kepuasan dengan menggunakan sosial me-dia Instagram untuk mencari informasi mengenai Starbucks Indonesia.	T5
***Purchase decision involvement* (Y)**	a. Dari memilih dari banyak tipe dan brand kopi, saya peduli terhadap produk Starbucks Indonesia yang saya beli.	PDI1

b. Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk kopi yang tepat yaitu Starbucks Indonesia.	PDI2
c. Dalam membuat pilihan produk kopi, saya khawatir tentang hasil pilihan saya pada Starbucks Indonesia.	PDI3

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, diperoleh 406 responden. Seluruh responden merupakan pengikut instagram Starbucks Indonesia yang memiliki kriteria penah melihat konten dari Starbucks Indonesia dan pernah melihat *review* dari Starbucks Indonesia. Mayoritas responden merupakan perempuan 58% dengan rentang usia 17-22 tahun, memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1, sebagai pelajar atau mahasiswa, dan mayoritas berpendapatan 2.000.000 sampai dengan 6.000.000, dengan intensitas mencari informasi Starbucks dalam waktu sebulan sebanyak >1-3 kali dan intensitas membeli produk Starbucks selama sebulan sebanyak 1 kali. Berikut hasil dari analisis deskriptif:

Tabel 3(a)

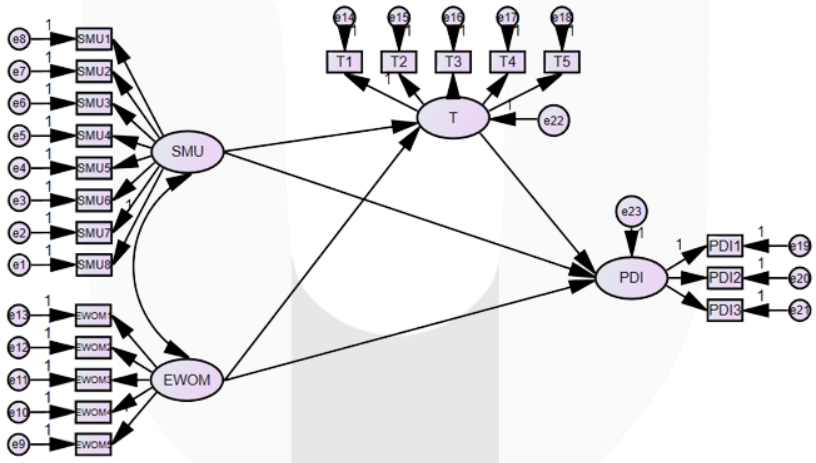
Variabel	No. Item	Persentase	Kategori
***Social media usage* (X1)**	SMU1	83,99%	Sangat Baik
	SMU2	80,99%	Baik
	SMU3	85,91%	Sangat Baik
	SMU4	85,07%	Sangat Baik
	SMU5	78,92%	Baik
	SMU6	84,83%	Sangat Baik
	SMU7	84,78%	Sangat Baik
	SMU8	82,22%	Baik
Total Skor		**83,33%**	**Baik**
Electronic Word of Mouth (X2)	EWOM1	83,84%	Baik
	EWOM2	82,85%	Baik
	EWOM3	83,89%	Baik
	EWOM4	86,75%	Sangat Baik
	EWOM5	87,29%	Sangat Baik
Total Skor		**84,93%**	**Sangat Baik**
Trust (Z)	T1	87,14%	Sangat Baik
	T2	86,60%	Sangat Baik
	T3	86,70%	Sangat Baik
	T4	85,86%	Sangat Baik
	T5	87,83%	Sangat Baik
Total Skor		**84.77%**	**Sangat Baik**
Purchase decision involvement (Y)	PI1	85,47%	Sangat Baik
	PI2	85,96%	Sangat Baik
	PI3	86,40%	Sangat Baik
Total Skor		**84.14%**	**Sangat Baik**

Dapat disimpulkan dari hasil analisis secara deskriptif yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner ketempat variabel termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Tabel 2 menujukkan nilai persentase terhadap empat variabel penelitian. Langkah selanjutnya masuk ke uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS tahapan pertama yaitu uji model pengukuran dengan yaitu menguji kembali validitas dan reliabilitas secara menyeluruh dari responden yang diperoleh. Lalu dilakukannya estimasi dan penilaian terhadap model. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini model serta indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitasnya:

Tabel 3(b)

	Construct Reliability	***Average Variance Extracted***	**Ket-erangan**
Social Media Usage (SMU)	0.9166	0.5795	Valid dan Reliabel
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0.8704	0.5733	Valid dan Reliabel
Trust (T)	0.9005	0.6465	Valid dan Reliabel
Purchase Decision Involvement (PDI)	0.8228	0.6076	Valid dan Reliabel

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitasnya pada tabel 3(b) hasil seluruh variabel valid dan reliabel. Selanjutnya ke tahapan model struktural dibuat terlebih dahulu modelnya di AMOS seperti gambar berikut:



Gambar 3
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Setelah itu buat persamaan strukturalnya seperti pada tabel berikut untuk perhitungan setiap koefiesien jalurnya. Seperti yang dapat dilihat dari tabel bahwa terdapat dua persamaan yaitu yang pertama jalur *social media usagae* dan *electroniic word of mouth* ke *trust.* Untuk yang kedua adalah jalur *dari social media*, *electronic word of mouth* dan *trust* ke *purchase decision involvement.*

Tabel 3(c)

Persamaan Struktural	Pengaruh	Nilai t	Estimasi	R^2
$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta_1$	ξ_1 terhadap η_1	-1,584	-0,521	0,914
	ξ_2 terhadap η_1	3,100	1,455	
$\eta_2 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \beta\eta_1 + \zeta_2$	ξ_1 terhadap η_2	-1,507	-1,103	0,968
	ξ_2 terhadap η_2	2,415	2,170	
	β terhadap η_2	-0,536	-0,151	

Tahap selanjutnya adalah uji kecocokan model atau *goodness of fit* dari table 3(d) menunjukkan bahwa mayoritas uji memberikan hasil kesimpulan bahwa model fit.

Tabel 3(d)

Fit Category	Goodness of Fit Indices	*Acceptable Fit*	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit	P *value*	p ≥ 0,05	0,697	*fit*
	GFI	GFI ≥ 0,05	0,970	*fit*
	RMSEA	RMSEA < 0,10	0.000	*fit*
Incremental Fit	NFI	NFI ≥ 0,80	0,808	*fit*
	CFI	CFI ≥ 0,80	1,000	*fit*
	TLI	TLI ≥ 0,80	1,031	*fit*
Parsimonious Fit	PNFI	0 < PNFI < 1,00	0.523	*fit*
	PGFI	0 ≤ PGFI ≤ 1.00	0.571	*fit*

Tahapan selanjutnya adalah tahapan uji hipotesis dimana terdapat dua macam uji yaitu uji hipotesis secara langsung dan tidak langsunng.

Tabel 3(e)

	P	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
PDI←SMU	0.132	-1.103	-1,507	1.96	H1 Ditolak
PDI←EWOM	2,170	2,170	2,415	1.96	H2 Diterima
T← SMU	0.113	-0,521	-1,584	1.96	H3 Ditolak
T← EWOM	0,002	1,455	3,100	1.96	H4 Diterima
PDI←T	0,592	-0,151	-0,536	1.96	H5 Ditolak

Untuk uji secara langsung hanya tedapat dua uji hipotesis yang diterima yaitu H1 dimana artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi terhadap *purchase decision involvemet* dan H2 dimana artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi terhadap *trust.* Selanjutnya adalah uji hipotsis secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

Tabel 3(f)

	Z_{hitung}	$Z_{tabel\ (5\%)}$	Keterangan	Kesimpulan
PDI ← T ← SMU	0,574	1,98	Tidak Signifikan	H6 Ditolak
PDI ←T ←EWOM	-0,612	1,98	Tidak Signifikan	H7 Ditolak

Dari tabel 3(f) dapat dilihat hasilnya bahwa hipotesi 6 dan 7 ditolak sehingga memiliki arti *trust* tidak memediasi antara *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* baik antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement.*

A. Social media usage tidak berpengaruh terhadap purchase decision involvement.

Hal ini dapat dinyatakan ketika dalam proses keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia kurang cocok penggunaan sosial media Instagram. Konsumen lebih senang untuk mencari informasi produk Starbucks Indonesia di platform lain. Jika dilihat dari data pada latar belakang *engagement* dari Starbucks Indonesia itu sendiri kecil. Hal tersebut dapat disebabkan oleh konten Instagram Starbucks Indonesia ini kurang menarik.

B. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase decision involvement.

Hal ini membuktikan bahwa semakin konsumen sering melihat atau membaca *electronic word of mouth* Starbucks Indonesia dimana yang berkaitan dengan komen ataupun review di Instagram mengenai Starbucks Indonesia maka akan memberikan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi ketika melakukan sebuah keputusan pembelian.

C. Social media usage tidak berpengaruh terhadap trust.

Hal ini disebabkan salah satunya karena kurangnya informasi tentang informasi di Instagram Starbucks Indonesia yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat dinyatakan informasi yang ada pada Instagram Starbucks Indonesia ini memberikan informasi hanya dari perspektif perusahaan saja tentunya informasi yang diberikan citra-citra baik yang ingin ditampakan oleh perusahaan Starbucks Indonesia. Sedangkan seorang konsumen menginginkan suatu informasi yang real pengalaman dari konsumen lain yang yang sudah membeli produk Starbucks Indonesia sebelumnya. Menurut mereka mungkin hal tersebut lebih dapat dipercaya.

D. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap trust.

Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* Starbucks Indonesia dimana yang berkaitan dengan komen ataupun *review* di Instagram mengenai Starbucks Indonesia akan memberikan peningkatan kepercayaan pada seorang konsumen Starbucks Indonesia.

E. Trust tidak berpengaruh terhadap Purchase decision involvement.

Hal ini membuktikan bahwa ketika trust seorang konsumen Starbucks Indonesia pada Instagram belum tentu memberikan pengaruh yang tinggi juga pada purchase decision involvement Starbucks Indonesia.

F. Pengaruh Social media usage terhadap purchase decision involvement tidak dimediasi trust.

Hal ini terjadi karena social media usage di Instagram tidak cukup untuk meningkatkan trust konsumen Starbucks Indonesia, sehingga trust tidak dapat memediasi pengaruh antara social media usage terhadap purchase decision involvement.

G. Pengaruh Electronic word of mouth terhadap purchase decision involvement tidak dimediasi oleh trust.

Hal ini terjadi karena trust di Instagram tidak cukup untuk meningkatkan purchase decision involvement konsumen Starbucks Indonesia, sehingga trust tidak dapat memediasi pengaruh antara social media usage terhadap purchase decision involvement.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa electronic word of mouth di Instagram mempengaruhi terhadap trust dan purchase decision involvement Starbucks Indonesia, dari hasil tersebut berikut penjelasan saran untuk perusahaan Starbucks Indonesia. Dengan begitu Starbucks Indonesia perlu meningkatkan konten atau pemasarann yang lebih menarik dan informatif sehingga konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi dan memberikan komentar positif pada posting Instagram Starbucks Indonesia. Supaya dapat meningkatkan keterlibatan keputusan pembelian konsumen StarbucKSSerta lebih mendorong konsumen untuk berbagi komentar dan pernyataan positif di Instagram. Apabila terjadi kesalahan pada produk ataupun mendapatkan komentar negatif di Instagram. Salah satu cara yang dapat dilakukan Starbucks Indonesia adalah dengan memberikan sebuah kompensasi pada konsumen sehingga konsumen tidak akan memberikan feedback negatif. Starbucks Indonesia harus berupaya menawarkan produk unggul pada konsumen untuk meningkatkan trust konsumen melalui review produk supaya konsumen tidak berpindah ke produk lain.

REFERENSI

[1] K. Pertanian, "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton," *Databoks*, 2018. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton (accessed Oct. 21, 2021).

[2] H. Nurhayati-Wolff, "Total coffee consumption in Indonesia 1990-2020," *Statista*, 2021. https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/ (accessed Oct. 21, 2021).

[3] R. Ryswaldi and V. Pujani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial Di Traveloka," *Journal of Management and Business Review*, vol. 17, no. 1, pp. 45–62, 2020, doi: 10.34149/jmbr.v17i1.168.

[4] D. L. Mothersbaugh, D. I. Hawkins, and S. B. Kleiser, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 14th ed. United States: McGraw-Hill Education, 2020.

[5] H. Abdi, "Engagement adalah Interaksi Pelanggan di Media Sosial, Begini Cara Meningkatkannya," *Liputan 6*, 2021. https://hot.liputan6.com/read/4701197/engagement-adalah-interaksi-pelanggan-di-media-sosial-begini-cara-meningkatkannya (accessed Feb. 13, 2022).

[6] Heepsy, "Starbucks Indonesia," *Heepysy*, 2022. https://app.heepsy.com/instagramers?filter[custom_search=starbucksindonesia&filter[location_aal0]=Indonesia (accessed Feb. 13, 2022).

[7] J. M. Bernhardt, D. Mays, and A. K. Hall, "Social marketing at the right place and right time with new media," *Journal of Social Marketing*, vol. 2, no. 2, pp. 130–137, 2012.

[8] S. Prasad, I. C. Gupta, and N. K. Totala, "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 9, no. 2, pp. 134–145, 2017, doi: 10.1108/APJBA-06-2016-0063.

[9] S. A. F. Deil, "5 Media Sosial Terbaik buat Berbisnis," *Liputan 6*, 2014. https://www.liputan6.com/bisnis/read/798442/5-media-sosial-terbaik-buat-berbisnis (accessed Oct. 21, 2021).

[10] J. van Doorn *et al.*, "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 3, pp. 253–266, 2010.

[11] H. Rhamdhani, "Teknik 'Membujuk' dalam Marketing," *Kompas.com*, 2021. https://money.kompas.com/read/2021/07/14/213551226/tren-bisnis-kompasiana-teknik-membujuk-dalam-marketing-psikologi-warna?page=all (accessed Oct. 18, 2021).