

## PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

<sup>1</sup>Johanes Wilfrid Pangihutan Purba, <sup>2</sup>Pirma Simbolon, <sup>3</sup>Rosita Manawari Girsang

<sup>1,2,3</sup>Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun  
johanesprb@gmail.com

**Abstract :** *The purpose of this research is to examine the influence of social media and consumer engagement and customer purchase intentions. This research uses data taken from 253 social media site users in Indonesia. The hypotheses were tested using a structural equation model developed according to a review of existing literature. The research results show that social media is significantly related to consumer purchase intentions, where consumer involvement acts as a mediating variable in influencing social media users to have customer purchase intentions. This research reinforces that marketers must respond to the increasing importance of social media use because it has a strong influence on consumer purchase intentions. Managerial advice that can be implemented by companies is to continuously monitor consumer engagement by adjusting the company's social media marketing strategy. The limitation of this research is the absence of a qualitative approach, namely interviews to gain a deeper understanding of consumer insights and experiences that can influence consumer commitment and purchasing intentions which can help better refine future research. Additionally, future research should add other important variables such as trust, commitment, and e-WOM and other marketing strategies that social media strategists may employ.*

**Keywords:** *Social Media Network Marketing, Consumer Engagement, Customer Purchase Intentions.*

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh media sosial dan keterlibatan konsumen dan niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 253 pengguna situs media sosial di Indonesia. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural yang dikembangkan sesuai dengan tinjauan literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen, di mana keterlibatan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi pengguna media sosial untuk memiliki niat pembelian pelanggan. Penelitian ini memperkuat bahwa pemasar harus menanggapi pentingnya peningkatan penggunaan media sosial karena memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian konsumen. Saran manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah untuk terus memantau keterlibatan konsumen dengan menyesuaikan strategi pemasaran media sosial perusahaan. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya pendekatan kualitatif, yaitu wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang wawasan dan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi komitmen dan niat pembelian konsumen yang dapat membantu menyempurnakan penelitian di masa depan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian di masa depan harus menambahkan variabel penting lainnya seperti kepercayaan, komitmen, dan e - WOM dan strategi pemasaran lainnya yang mungkin diterapkan oleh ahli strategi media sosial.

**Kata kunci:** Pemasaran Jejaring Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Minat Pembelian Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Hasil penelitian *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan rata - rata orang Indonesia menghabiskan waktu tiga jam 23 menit per hari dalam melakukan aktivitas melalui media sosial. Menurut *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E - Commerce Use Around The World* (30 Januari 2018), dari jumlah penduduk Indonesia 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta (49%). Sebanyak 120 juta orang (45%) menggunakan *mobile*, seperti *smartphone*, *tablet* untuk melakukan akses pada media sosial. Aktivitas daring media sosial via *smartphone* mencapai 37 persen. Jejaring media sosial yang mendominasi terdiri dari *WhatsApp*,



*Facebook, Instagram, Line*, dan lain - lain. Rata - rata trafik situs *Facebook* per bulan mencapai lebih 1 miliar juta pengunjung, dengan rata - rata menghabiskan waktu 12 menit 27 detik. Sebesar 92 persen (wanita) mengakses *Facebook* via *mobile* dan 56 persen (pria). Golongan usia 18 - 24 tahun, terdiri atas wanita (20,4%) dan pria (24,2%). Total pengguna aktif *Instagram* Indonesia mencapai 53 juta, wanita (49%) dan pria (51%). Susunan posisi dominasi secara berurutan, pertama adalah *YouTube* (43%), kemudian *Facebook, WhatsApp, dan Instagram*. Pengguna *Facebook* (41%), *WhatsApp* (40%), *Instagram* (38%), dan *Line* (33%). Secara global pengguna internet mencapai angka empat miliar, dan pengguna media sosial naik 13 persen *year - on - year* mencapai 3,196 miliar (Kompas, 2018).

Peritel tradisional menghadapi masalah tantangan besar saat ini karena banyak pembeli generasi muda beralih ke belanja secara daring (Krbová & Pavelek, 2015). Menurut (Shaw, 2012), dalam lingkup pemasaran saat ini, perkembangan media sosial telah mengubah arus komunikasi dan memengaruhi komunikasi pemasaran.

Dengan pendekatan pemasaran inovatif, merek dan konsumen terhubung tanpa keterbatasan waktu, lokasi, dan fasilitas sarana komunikasi menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, bukan satu arah seperti dalam komunikasi tradisional (Kim & Ko, 2012). Hasil penelitian (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008) dan (Merz, Yi, & Vargo, 2009) membuktikan bahwa munculnya komunikasi teknologi lanjutan telah mengubah sikap konsumen sebagai kontributor penurut dan menjadi salah satu konsumen pencetus ide yang aktif, seperti yang terlihat di media sosial.

Dampak revolusioner ini menyebar ke seluruh dunia dan Indonesia khususnya (Kompas, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pertumbuhan cepat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana sosial untuk komunikasi, tercatat banyak sarana sosial digunakan, dengan catatan 19 juta pengguna (Kemp, 2015). Menurut Jack Ma (pendiri *e-commerce* Cina, Alibaba), dengan tegas mengatakan bahwa kegagalan dalam memanfaatkan sarana jejaring media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen dan rekan bisnis lain atau potensi prospek dapat menyebabkan perusahaan keluar dari industri sehingga kehilangan posisi di pasar (Barhemmati & Ahmad, 2015).

(Phillips & Noble, 2007) berpendapat dengan meningkatnya sarana media sosial, media masa tradisional menjadi kurang efektif dipergunakan sebagai alat pemasaran. Tak dapat dihindari, jejaring media sosial sangat menarik perhatian masyarakat umum akhir - akhir ini (Shafique, Anwar, & Bushra, 2010). Media sosial sudah terikat pada aktivitas masyarakat umum, karena jejaring sosial media dipergunakan sebagai alat komunikasi mengenai minat, karya, dan interaksi (Hussain, 2012; Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017). Terlepas dari pentingnya jejaringan media sosial dan dampaknya pada berbagai sektor perdagangan, sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada dampak jejaringan media sosial terhadap pendidikan dan pelatihan (Nawaz, Abbas, Javed, Mughal, & Nabeel, 2015; Arif & Kanwal, 2016; dan Hussain, 2012).

Dalam literatur manajemen pemasaran, tampak masalah keterlibatan konsumen menjadi pertimbangan substansial dalam riset pemasaran (Dessart, Veloutsou, & Morgan - Thomas, 2015), khususnya penelitian mengenai media sosial. Dalam bisnis, keterlibatan konsumen termasuk pemeliharaan dan perhatian terhadap pelanggan dan telah diteliti oleh *Marketing Science Institute* (MSI), suatu organisasi global berbasis penelitian (MSI, 2016), sebagai salah satu masalah penelitian utama antara periode 2014 dan 2016 (Islam & Rehman, 2016). Penelitian tersebut dilakukan oleh (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009) sebagai penggerak utama dalam proses keputusan pembelian konsumen karena keterlibatan konsumen dapat menghasilkan kepuasan, kesetiaan, kepercayaan dan komitmen konsumen (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Hapsari, Cleme, & Dean, 2017).

Meskipun demikian, secara praktis pentingnya peningkatan sosial media dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen, khususnya dalam konteks daring yang mencakup semua domain jejaring sosial aspek pemasaran bisnis masih kurang diteliti (Fournier & Lee, 2009; Ngai, Tsoa, & Moon, 2015; Dessart *et al.*, 2015; Husnain *et al.*, 2017). Mengingat masih adanya kesenjangan penelitian di bidang pemasaran jejaring sosial yang dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen melalui sarana media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti peran mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran jejaring sosial dan niat beli konsumen, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung dalam model penelitian.

## KAJIAN TEORI

Landasan penelitian ini berdasarkan Teori Gratifikasi Utilitas (*Utility Gratification Theory*) yang dikembangkan oleh (Katz & Blumler, 1974). Teori ini digunakan pada media konvensional untuk menganalisis perilaku konsumen. Namun, dengan munculnya internet dan cara interaksi baru termasuk surat elektronik (*email*), olah pesan instan, *blogging*, *skyping*, dan berbagai bentuk lainnya komunikasi, teori yang sama juga telah diterapkan secara signifikan pada studi media sosial (Ngai *et al.*, 2015).

Dalam penelitian ini, konsumen aktif dan sadar diri sebagai kontributor dalam memilih media sosial, konsumen didorong oleh tujuan pribadi daripada pengaruh media sosial. Teori ini mengasumsikan bahwa posisi konsumen akan mencari media sosial yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Konsekuensinya adalah mendapatkan gratifikasi yang dapat mengarahkan konsumen pada penggunaan media sosial secara berulang. Dengan demikian, media pilihan konsumen dianggap berorientasi obyektif dan fokus pada nilai kegunaan (Dahl, 2014).

Penerapan Teori Gratifikasi Utilitas dipergunakan oleh berbagai penelitian terutama mengenai media sosial, untuk menjelajahi penggunaan dan motif di balik penggunaan sarana jejaring media sosial (Dunne & Lawlor, 2010; Lee & Ma, 2012; Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, & Gruber, 2013; Khan, 2016; Wang, Yang, & Chen, 2016), untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keterlibatan konsumen terhadap sarana jejaring media sosial; pengembangan model dan hipotesis penelitian erhadap keterlibatan perilaku positif dengan variabel lain di antaranya intensitas penggunaan, kekuatan merek, dan kesetiaan terhadap merek (Vries & Carlson, 2014); penelitian isi media sosial (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016); dan penelitian periklanan jejaring sosial ponsel (Wu, 2016).

Di dunia tanpa batas saat ini, manusia di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap saat (*real time*) untuk berbagai tujuan komunikasi, dengan mayoritas menghabiskan hampir seperempat waktu seharian, berselancar dalam jejaring media sosial (Forbes, 2017).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan teori gratifikasi utilitas dapat menjelaskan nilai kegunaan mengapa pengguna menggunakan media sosial tertentu (Dunne & Lawlor, 2010; Lee & Ma, 2012; Husnain, Qureshi, Fatima, & Akhtar, 2016; Khan, 2016; Oliveira, Huertas, & Lin, 2016; Wang *et al.*, 2016; Husnain *et al.*, 2017) yaitu status mencari, berburu informasi, bersosialisasi, dan hiburan.

Penelitian (Smith, 2011) menunjukkan 88 persen pemasar memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dengan total USD 60 miliar dihabiskan setiap tahun untuk iklan media sosial. Selain itu, kontak dengan konsumen dapat dikembangkan oleh perusahaan melalui sarana media sosial yang juga diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi (Okazaki & Mueller, 2007). Hasil penelitian (Okazaki & Mueller, 2007) menunjukkan bahwa banyak konsumen cenderung setia dan melakukan pembelian berulang. Untuk saat ini, media sosial banyak dipergunakan karena menjadi alat promosi pemasaran yang penting, akan tetapi masih sedikit pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial terhadap niat beli konsumen.

### Media Sosial dan Pemasaran Jejaring Media Sosial

Dalam penelitiannya, (Dewing, 2012) menggunakan berbagai istilah definisi media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk *blog (Tumblr)*, *wiki*, *bookmark sosial (Digg)*, situs jejaring sosial (*Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*) dan situs *media sharing (YouTube dan Instagram)*. Pengguna media sosial melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan pelanggan yang memudahkan strategi promosi pemasaran (Kahle, Valette - Florence, & Ebrary, 2012).

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran jejaring sosial digunakan pemasar sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Penelitian lain telah meneliti kategori media sosial konsumen sebagai kontributor aktif dalam membuat isi komentar (*posting*) atau sebagai pengamat hanya mengamati apa komentar dari pihak lain (Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Shao, 2009). Pada tahun 2009, tercatat bahwa sekitar 53 persen pengguna media sosial teridentifikasi sebagai pengamat aktif media sosial



daripada sebagai kontributor aktif yang memberikan kontribusi isi media sosial, dan fenomena ini berubah seiring waktu dengan banyak pengguna menjadi konsumen aktif dan kontributor aktif (Ngai *et al.*, 2015).

Menurut (Yusufzai, 2016), pengguna internet cenderung lebih banyak menggunakan media sosial termasuk *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, untuk tujuan menjangkau program pemerintah, bisnis dan industri hiburan. Penelitian (Nasir, Vel, & Mateen, 2012) menguji bagaimana media sosial memengaruhi perilaku niat beli wanita, yang mempertimbangkan bentuk kata - kata otentik tradisional pada iklan media sosial dalam membuat keputusan pembelian pakaian jadi.

Dalam penelitian lain, (Nawaz *et al.*, 2015) meneliti dampak media sosial terhadap proses pengambilan keputusan dari 126 responden yang bekerja di lembaga pendidikan tinggi. Penelitian (Nawaz *et al.*, 2015) mengungkapkan keputusan pengguna media sosial dipengaruhi oleh kritik dan informasi yang dibagikan pengguna lain. Penelitian (Arif & Kanwal, 2016) mengenai tingkat adopsi sosial media pada pelajar, yang menunjukkan lebih tinggi daripada lembaga publik, sebagian besar responden akrab dengan teknologi media sosial, dan *Facebook* menjadi sosial media yang paling sering digunakan. Penelitian (Arif & Kanwal, 2016) lebih lanjut menunjukkan nilai kegunaan yang dirasakan pengguna, dan pengawasan, sikap dan perilaku yang dirasakan sebagai faktor - faktor yang memengaruhi pengguna media sosial. Fokus penelitian (Arif & Kanwal, 2016) adalah pada pelatihan sektor pendidikan sehingga dari temuannya tidak dapat mengilustrasikan sejauh mana media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian dari pengguna media sosial. Dengan demikian, penelitian saat ini bertujuan untuk mengisi celah (*gap*) tinjauan teori ini.

#### **Niat Beli Konsumen**

Dalam bidang pemasaran, periklanan dan penjualan, tidak mungkin memperdebatkan kecenderungan niat beli terjadi pada fase proses pengambilan keputusan sebab konsumen biasanya telah memastikan kesiapan untuk membeli suatu produk atau merek (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Wells, Valacich, & Hess, 2011). Indikator Niat Pembelian penting untuk melakukan evaluasi perilaku konsumen, dan bisa melakukan antisipasi terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian; sebab semakin tinggi niat untuk membeli, maka semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian (Husnain *et al.*, 2017).

Dalam penelitian (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015), ditemukan faktor - faktor seperti kualitas produk, merek dan iklan bisa menjadi faktor penting kontribusi terhadap niat membeli konsumen. Faktor - faktor ini menjadi sangat beralasan bagi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak agar upaya pencapaian pemasaran melalui sarana pemasaran baru selain pendekatan tradisional yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Niat beli konsumen dapat dipergunakan sebagai konstruk penting dalam berbagai konteks riset pemasaran, termasuk variabel sikap konsumen (Hidayat & Diwasasri, 2013), nilai kegunaan yang dirasakan (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010), persepsi risiko, nilai dan kemudahan penggunaan (Faqih, 2013). Banyak penelitian mengenai daring media sosial, terutama mengenai faktor - faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, misalnya (Thamizhvanan & Xavier, 2013; Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; sedangkan Chang, Cheung, & Lai (2005) mengidentifikasi lebih dari 80 variabel sebagai antededen niat pembelian konsumen. Menurut (Ahmed & Zahid, 2014), pertumbuhan situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan isi tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen, dan sebagai hasil, konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian (Ahmed & Zahid, 2014). Fenomena ini menunjukkan peran pemasaran jejaring media sosial dan keterlibatan konsumen dalam penyediaan informasi kepada pengguna lain, dengan demikian mampu membangun preferensi dan pilihan pembelian dari konsumen (Husnain *et al.*, 2017).

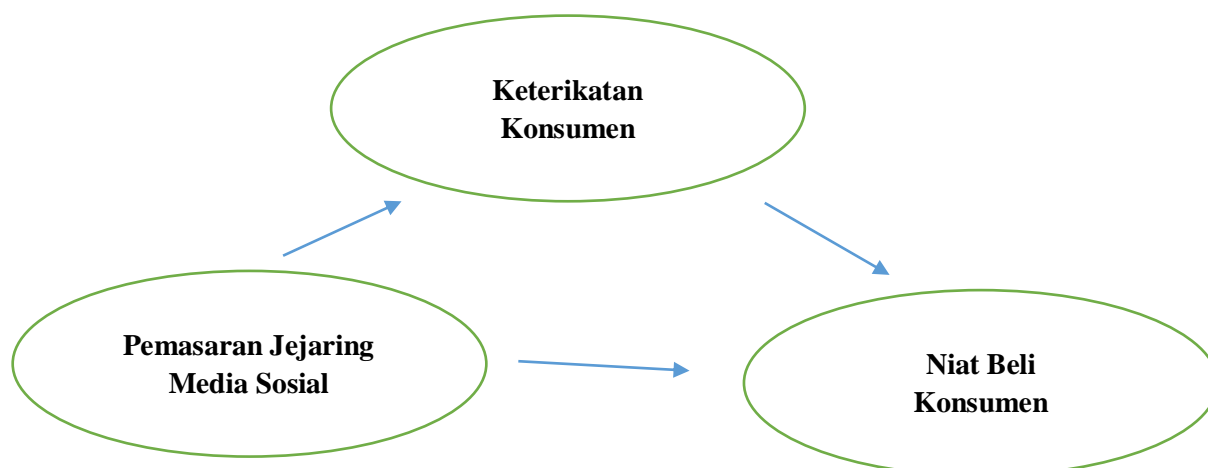
#### **Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan dengan layanan organisasi (Patterson, Yu, & De, 2006). Menurut (Mollen & Wilson, 2010) keterlibatan konsumen yang mungkin terlihat sama artinya dengan keterlibatan konsumen, keterlibatan membutuhkan entitas konsumsi, memerlukan hubungan aktif dengan merek, dan memberikan rasa puas atas nilai - nilai eksperimental dan instrumental dari produk dan layanan. Keterlibatan konsumen dianggap sebagai keharusan yang sengaja diaktifkan oleh pemasar untuk



tujuan melembagakan dan memelihara keunggulan kompetitif atas pihak lain (Sedley & Perks, 2008). Keterlibatan konsumen dapat diterapkan oleh pemasar untuk kebutuhan peramalan bisnis (Sedley & Perks, 2008). Bisnis harus terus - menerus disempurnakan dengan upaya pemasaran dengan cara melibatkan konsumen, karena konsumen yang terlibat akan lebih setia dan secara emosional terikat pada merek (Sorenson & Adkins, 2014).

Sesuai hasil tinjauan literatur di atas, maka kerangka model penelitian yang dibentuk menunjukkan pemasaran jejaring media sosial yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen, dan keterlibatan konsumen diharapkan memediasi hubungan antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen, seperti yang diilustrasikan Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

Menurut (Kotler & Keller, 2018), di seluruh dunia saat ini terjadi daya saing sangat ketat dan terdapat di antara tempat - tempat bisnis di mana konsumen terkonsentrasi, baik secara fisik maupun virtual. Pemasar perlu menggunakan beragam metode untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena berbagai komponen merek digabungkan dengan pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menghasilkan pendapatan masing - masing perusahaan.

Pemasaran jejaring sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat, viral dan cepat meraih perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnis, 2011). (Dehghani & Tumer (2015) menemukan dan dapat meminimalkan pada *Facebook* dapat memengaruhi citra merek secara signifikan dan ekuitas merek dengan menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan umpan balik. Proses ini pada gilirannya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian (Pjero & Kercini, 2015) dan (Husnain *et al.*, 2017) fokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga berdampak positif terhadap niat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dipengaruhi oleh eWOM (*e-word of mouth*) oleh pengguna lain.

Penelitian (Bilal, Ahmed, & Shehzad, 2014) dan (Husnain *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa pengguna sarana daring memiliki keputusan membeli sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Pengguna daring media sosial mengumpulkan informasi tentang beragam perusahaan, merek, produk, dan layanan; dan sebagian besar pengguna media sosial memilih menggunakan *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Fenomena terjadi karena pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Pemasaran jejaring sosial memengaruhi niat beli konsumen.**

Konsep keterlibatan konsumen merupakan penelitian yang menarik perhatian konsumen dengan menekankan pada titik sentuh (pertemuan) pada saat perusahaan memasarkan produk dan layanan (Lea, 2012). Perusahaan saat ini perlu memanfaatkan pengaruh media sosial untuk melibatkan konsumen daripada hanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengintensifkan produk

dan promosi merek (Forbes, 2015). (Harris & Rae, 2009) serta (Husnain *et al.*, 2017) berpendapat media sosial dapat digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai merek, pemasaran jejaringan sosial sebagai media diperlukan untuk memperkuat promosi bisnis; dan pemasaran jejaring sosial menjadi unsur penting dalam pemasaran di masa depan dan ini telah terbukti benar saat ini. Situs media sosial menawarkan tambahan kegunaan nilai kepada perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan melalui metode baru dan inovatif, sehingga menghasilkan hubungan yang bukan komunikasi paralel, dan jika seseorang membuat pertanyaan melalui media sosial, perusahaan dengan cepat memberikan tanggapan (Price Waterhouse Coopers, 2013; Husnain *et al.*, 2017). Berdasarkan argumen ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Pemasaran jejaring sosial memengaruhi keterlibatan konsumen.**

(Barhemmati & Ahmad, 2015) dan (Husnain *et al.*, 2017) menemukan adanya hubungan emosi antara pembeli dan perusahaan (yaitu dengan melibatkan konsumen) untuk menawarkan hubungan prospek yang sangat besar untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan daring. Penelitian (Magneto, 2015) menemukan konsumen sangat terlibat memberikan 23 persen lebih banyak pendapatan karena konsumen membelanjakan lebih banyak untuk setiap pembelian dan lebih sering melakukan pembelian. Secara konseptual, konsumen yang sangat terlibat cenderung membujuk anggota keluarga dan teman - teman untuk menjadi konsumen (Magneto, 2015; Husnain *et al.*, 2017). Berdasarkan argumentasi ini, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli konsumen.**

Tinjauan literatur berikut membahas hubungan antara pemasaran jejaring media sosial, keterlibatan konsumen, dan niat beli konsumen. Kesepakatan pembeli dan penjual pada situs jejaring sosial adalah untuk menghasilkan keterikatan yang tidak hanya sesaat tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara kedua belah pihak, jika dikelola dengan baik. Berdasarkan proses peningkatan keterlibatan konsumen, kemungkinan penjualan juga meningkat karena konsumen yang terlibat tidak hanya puas atau berdedikasi, tetapi secara ekspresif terikat secara emosional dengan merek perusahaan (Sorenson, 2014). Keterlibatan konsumen pada situs jejaring media sosial sangat didukung oleh keterikatan emosional yang diarahkan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen mengarah pada peningkatan kesetiaan konsumen yang dapat mempromosikan merek dan produk perusahaan kepada konsumen lain di dunia maya (Asperen, Rooij, & Dijkmans, 2017; Husnain *et al.*, 2017) sebagai hasil dari interaksi antara konsumen, sehingga hipotesis sebagai berikut:

**H4: Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan niat beli konsumen.**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara mengembangkan kuesioner daring (*online*) untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Dasar pemikiran mengadopsi pendekatan kuantitatif ini adalah bahwa survei yang dilakukan melalui kuesioner daring dapat menjangkau lebih banyak responden, terlepas dari kendala lokasi dan waktu. Penggunaan kuesioner daring menghemat waktu partisipasi responden karena bisa diakses setiap saat, dan selanjutnya juga lebih mudah untuk membuat interpretasi karena menggunakan data primer yang dikumpulkan secara acak (Sekaran & Bougie, 2016; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Unit analisis terdiri dari individu yang menggunakan situs jejaring sosial. Untuk memastikan target responden yang sesuai, pertanyaan saringan menanyakan rata-rata waktu harian yang dihabiskan responden pada situs jejaring sosial ini digunakan. Penelitian ini menggunakan *non- probability sampling* untuk memilih responden karena sampel acak tidak praktis karena populasi besar dan tidak diketahui jumlah populasi secara tepat (Etikan, Musa, & Alkassim, 2015; Sekaran & Bougie, 2016). Pembeneran ini didukung oleh (Schonlau, Fricker & Elliott, 2002), dan yang perlu diperhatikan adalah pendekatan yang diterapkan dalam konteks ini sangat berharga untuk populasi yang terhubung secara elektronik dan yang sulit dijangkau. Fokus pada pengguna mediasosial di Indonesia, data dikumpulkan dalam waktu 3 minggu



di bulan Agustus 2023.

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang relevan dibutuhkan sepuluh responden per item pertanyaan (indikator) yang digunakan sebagai aturan praktis menentukan ukuran sampel (Arrindell & Ende, 1985; Velicer & Fava, 1998; Sekaran & Bougie, 2016). Dengan jumlah total 21 item pertanyaan yang diuji dalam model penelitian, maka dibutuhkan 210 responden meskipun kuesioner didistribusikan hingga 300 individu.

Semua pertanyaan untuk mengukur setiap konstruk diadaptasi dari hasil tinjauan literatur. Delapan indikator pertanyaan untuk mengukur pemasaran jejaring media sosial diadaptasi dari (Kim & Ko, 2012) dan (Ahmed & Zahid, 2014). Lima indikator pertanyaan untuk mengukur keterlibatan konsumen diukur melalui skala yang diadaptasi dari (Weman, 2011); (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012); sementara 7 indikator pertanyaan untuk mengukur niat beli konsumen diadaptasi dari (McKnight & Chervany, 2002); (Wang & Chang, 2013) dan (Yoo & Donthu, 2001). Semua indikator pertanyaan menggunakan skala likert enam poin mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 6 = Sangat Setuju.

**Metode Analisis**

Peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran. Peneliti juga menggunakan beberapa indeks pengukuran berbeda termasuk *Chi - square* Relatif (CMIN/DF), (CFI) dan *Root Mean Square Residual* (RMR) yang dapat mengkonfirmasi kesesuaian data dengan model pengukuran. Nilai CMIN/DF 2,09, indikasi nilai di bawah 3, sesuai rekomendasi Kline (1998). Nilai - nilai GFI, AGFI dan CFI diukur sebagai sampel untuk ukuran sampel berkisar antara 150 - 250 masing - masing berada di kisaran standar 0,89 - 0,93; 0,87 - 0,91 dan 0,90 - 0,97. Nilai standar yang dianggap paling tidak optimal sampai optimal, standar pengukuran dari ukuran sampel adalah 0,9 (Sivo, Fan, Witte, & Willse, 2006).

Untuk lebih memastikan pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, semua konstruk penelitian (variabel penelitian) diuji berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selain itu, nilai AVE dari konstruk penelitian mencapai nilai lebih tinggi dari nilai standar 0,5 (Nunnally, 1978). Semua nilai uji *factor loading* diperoleh dengan signifikan pada  $p < 0,001$ . Hasil uji model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, karena itu konstruk dan indikator - indikator yang digunakan dalam model pengukuran cocok untuk digunakan dalam menguji model struktural dan hipotesis.

**Tabel 1**  
**Pengukuran Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber Referensi
Pemasaran Jejaring Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya suka menggunakan situs jejaring media sosial untuk menambah pengetahuan tentang produk, layanan, dan merek.</li> <li>Saya puas dengan pemasaran jejaring media sosial merek tertentu yang saya ikuti.</li> <li>Pemasaran jejaring media sosial merek tertentu sangat menarik.</li> <li>Menggunakan situs jejaring media sosial merek tertentu menyenangkan.</li> <li>Isi yang ditampilkan di situs jejaring media sosial mengenai merek tertentu menarik.</li> <li>Situs jejaring media sosial merek tertentu memungkinkan berbagi informasi dengan pihaklain.</li> <li>Pembicaraan atau pendapat orang lain dimungkinkan melalui situs jejaring media sosial terhadap merek tertentu.</li> <li>Sangat mudah menyampaikan pendapat saya tentang situs jejaring media sosial terhadap merek tertentu.</li> </ol>	(Kim & Ko, 2012); (Ahmed & Zahid, 2014); (Husnain et al., 2017)
Variabel	Indikator	Sumber Referensi



Keterikatan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering mengunjungi dan mengikuti halaman situs jejaring media sosial untuk merek tertentu. (Weman, 2011); Gummerus <i>et al.</i>,</li> <li>2. Saya sering membaca komentar di situs jejaring media sosial untuk merek tertentu. Husnain <i>et al.</i>, (2017)</li> <li>3. Saya sering menggunakan opsi suka pada komentar yang saya ikuti di situs jejaring media sosial terhadap merek tertentu.</li> <li>4. Saya sering mengomentari situs jejaring media sosial terhadap merek tertentu.</li> <li>5. Saya mengikuti situs jejering media sosial yang saya minati untuk mendapatkan informasi (mis. produk baru).</li> <li>6. Saya merasa menjadi bagian dari situs jejaring media sosial terhadap merek tertentu yang saya ikuti, dan hal tersebut meningkatkan kepercayaan saya.</li> </ol>
Niat Beli Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan situs jejaring media sosial membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum membeli barang dan jasa merek tertentu. (McKnight &amp; Chervany, 2002);</li> <li>2. Menggunakan situs jejaring media sosial meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan merek tertentu. (Wang &amp; Chang, 2013), (Yoo &amp; Donthu, 2001);</li> <li>3. Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman - teman saya di situs jejaring media sosial. (Husnain <i>et al.</i>,</li> <li>4. Saya pasti membeli produk merek tertentu seperti yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti. 2017).</li> <li>5. Saya bermaksud membeli produk merek tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.</li> <li>6. Sepertinya saya akan membeli produk merek tertentu yang dipasarkan pada sosial situs jejaring media sosial yang saya ikuti.</li> <li>7. Saya berharap untuk membeli produk merek tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.</li> </ol>

Dari 300 kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh 253 kuesioner yang lengkap dan valid, atau sekitar 84,33 persen tingkat responsi. Pada tabel 2, mayoritas responden berusia antara 26 - 35 tahun (46,25 persen) hampir seimbang dengan responden berusia antara 18 - 25 (41,90 persen). Terdapat 121 responden Pria (47,83 persen) dan 132 responden perempuan (52,17 persen). Dari 253 kuesioner, 37,15 persen memiliki pendapatan di bawah Rp. 5 juta, 89 responden (35,18 persen) memiliki penghasilan > Rp.5 juta – Rp.7,5 juta, 42 responden (16,60 persen) memiliki penghasilan > Rp.7,5 juta – Rp.10,00 juta, 21 responden (8,30 persen) memiliki penghasilan > Rp.10 juta – Rp. 12,5 juta, dan 2,77 persen responden (7 responden) memiliki pendapatan sebesar di atas Rp.12,5 juta. Dari 253 responden, 36,36 persen (92 responden) sebagai Pelajar / Mahasiswa, 47,83 persen (121 responden) sebagai Karyawan, 7,11 persen (18 responden) adalah Wirausaha memiliki bisnis sendiri, dan 8,70 persen (22 responden) memiliki profesi lainnya.

**Tabel 2**  
**Profil Demografis Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 25	106	41,90
	26 – 35	117	46,25
	36 – 45	18	7,11
	46 – 55	12	4,74
Jenis Kelamin	Pria	121	47,83
	Wanita	132	52,17
Penghasilan	< 5.000.000	94	37,15
	> 5.000.000 – 7.500.000	89	35,18
	> 7.500.000 – 10.000.000	42	16,60
	>10.000.000 – 12.500.000	21	8,30
	> 12.500.000	7	2,77
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	92	36,36
	Karyawan Wirausaha	121	47,83
	Lain - lain	18	7,11
		22	8,70





Sosial Media Yang Dipakai	<i>Facebook</i>	159	62,85
	<i>Twitter Linkdln</i>	19	7,51
	<i>Instagram Google+</i>	18	7,11
	Lain-Lain	35	13,83
		17	6,72
		5	1,98
Rata-Rata Waktu Yang dipergunakan pada sosial media	< 1 jam	52	20,55
	1 – 3 jam	141	55,73
	> 3jam	60	23,725

Sumber: Hasil olah data

Dalam hal situs jejaring sosial yang digunakan, mayoritas menggunakan *Facebook* (62,85 persen), mendukung penelitian yang direfleksikan dalam penelitian (Kemp, 2015). Dalam mencari kriteria yang digunakan untuk mengukur waktu harian responden adalah waktu dipergunakan pada sarana media sosial, tercatat sebagian besar responden menghabiskan antara 1 - 3 jam setiap hari di situs jejaring sosial.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan CFA (*Corfirmatory Factor Analysis*) dengan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran. Peneliti juga menggunakan beberapa indeks pengukuran berbeda termasuk *Chi - square* Relatif (CMIN/DF), (CFI) dan *Root Mean Square Residual* (RMR) yang dapat mengkonfirmasi kesesuaian data denfan model pengukuran. Nilai CMIN/DF 2,09, indikasi nilai di bawah 3, sesuai rekomendasi (Kline, 1998). Nilai - nilai GFI, AGFI dan CFI diukur sebagai sampel untuk ukuran sampel berkisar antara 150 - 250 masing - masing berada di kisaran standar 0,89 - 0,93; 0,87 - 0,91 dan 0,90 - 0,97. Nilai standar yang dianggap paling tidak optimal sampai optimal, standar pengukuran dari ukuran sampel adalah 0,9 (Sivo, Fan, Witt, & Willse, 2006). Hasil penelitian ini, semua nilai indeks yang digunakan mencapai nilai standar baik dan memiliki kecocokan (CFI = 0,91, GFI = 0,89, CMIN/DF = 2,98, RMSEA = 0,07 dan RMR 0,05). Dengan demikian, data hasil penelitian menunjukkan kecocokan dan baik dengan model pengukuran.

Untuk lebih memastikan pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, semua konstruk penelitian (variabel penelitian) diuji berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel 2, dan semua konstruk penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988). Selain itu, nilai AVE dari konstruk penelitian mencapai nilai lebih tinggi dari nilai standar 0,5 (Nunnally, 1978). Semua nilai uji *factor loading* diperoleh dengan signifikan pada  $p < 0,001$ . Semua validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan (Fornell & Larcker's, 1981). Semua konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari nilai AVE bila dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Hasil uji model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, karena itu konstruk dan indikator - indikator yang digunakan dalam model pengukuran cocok untuk digunakan dalam menguji model struktural dan hipotesis.

**Tabel 3**  
**Hasil Validitas Konvergen**

Variabel	<i>Sumof Standard Factor Loading</i>	<i>Sum of Measurement Errors</i>	<i>Construct Reliability Nilai ≥ 0,70</i>	<i>AVE Nilai ≤ 0,50</i>
Pemasaran Jejaring Media Sosial (PJMS)				
PJMS1 PJMS2 PJMS3	0,87	0,15	0,86	0,75
PJMS4 PJMS5 PJMS6	0,83	0,13		
PJMS7 PJMS8	0,83	0,18		
	0,88	0,15		
	0,89	0,15		
	0,86	0,12		
	0,93	0,04		
	0,84	0,09		
Keterikatan Konsumen KK1 KK2 KK3 KK4 KK5	0,91	0,09		



KK6	0,86 0,84 0,84 0,80 0,88	0,16 0,13 0,12 0,13 0,17	0,84	0,73
Niat Beli Konsumen NBK1 NBK2 NBK3 NBK4 NBK5 NBK6 NBK7	0,87 0,76 0,75 0,85 0,71 0,81 0,71	0,06 0,14 0,19 0,12 0,11 0,13 0,10	0,84	0,61

**Tabel 4**  
**Validitas Diskriminan**

Variabel Penelitian	Keterikatan Konsumen	Pemasaran Jejaring Sosial	Niat Membeli Konsumen
Keterikatan Konsumen (KK)	0,73		
Pemasaran Jejaring Media Sosial (PJMS)	0,71	0,86	
Niat Membeli Konsumen (NMK)	0,68	0,74	0,86

Sumber : Hasil olah data (LISREL 8.8)

Analisis yang berasal dari model struktural menunjukkan hasil dalam CMIN/DF = 2,03, GFI = 0,93, AGFI = 0,91, CFI = 0,94, RMSEA = 0,03 dan RMR = 0,05.

**PEMBAHASAN**

Hasil ini menunjukkan bahwa data sesuai dengan model. Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan *t - value*, dengan nilai lebih besar dari 1,96, untuk mewakili jalur model penelitian signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa jejaring pemasaran memiliki efek signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen ( $\beta = 0,92, t = 5,73, p < 0,001$ ), dan niat pembelian konsumen ( $\beta = 0,45, t = 3,75, p < 0,001$ ). Oleh karena itu, data sampel mendukung hipotesis 1 dan hipotesis 2. Selain itu, keterlibatan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ( $\beta = 0,28, t = 3,04, p = 0,002$ ), sehingga data sampel mendukung hipotesis.

**Tabel 5**  
**Analisis Model Struktural**

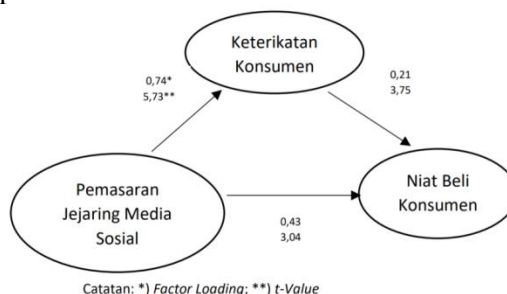
Hypothesis	Estimated Path Coefficient	Standard Error	Critical Ratio	Hypothesis Result
H1:Pemasaran jejaring sosial memengaruhi niat beli konsumen.	0,45	0,13	3,75	Didukung
H2:Pemasaran jejaring sosial memengaruhi keterlibatan konsumen.	0,92	0,15	5,73	Didukung
H3:Keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli konsumen.	0,28	0,09	3,04	Didukung

Selain menghitung pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran jejaring sosial dan niat beli konsumen dengan menggunakan metode (Baron & Kenny, 1986) yang terdiri empat langkah pendekatan. Pertama, jalur antara variabel independen dan variabel dependen harus signifikan. Kedua, jalur antara variabel independen dan mediator signifikan. Ketiga, jalur antara mediator dan variabel dependen signifikan. Keempat, jalur antara variabel independen dan dependen dikurangi dan signifikan ketika mediator ditambahkan

Pada tabel 5, pemasaran jejaring sosial secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, sesuai dengan tahap pertama. Kedua, pengaruh pemasaran jejaring sosial terhadap keterikatan konsumen menunjukkan ada pengaruh signifikan, artinya tahapan kedua terpenuhi. Selain itu, niat beli konsumen memiliki hubungan signifikan dengan keterlibatan konsumen, dengan



demikian, tahapan ketiga terpenuhi. Tahapan keempat adalah menghitung keterlibatan konsumen sebagai mediator dalam model penelitian untuk menguji apakah akan mengurangi pengaruh. Ditemukan dengan memasukkan keterlibatan konsumen terjadi pengurangan varians dari 0,43 - 0,34 dengan demikian, menunjukkan keterlibatan konsumen sebagai mediator parsial, dengan demikian, data sampel mendukung hipotesis 4.



**Gambar 3**  
**Model Akhir Hasil Penelitian**

Berdasarkan Teori Gratifikasi Utilitas, penelitian ini mengkaji hubungan antara pemasaran jejaring media sosial, niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan konsumen berfungsi sebagai faktor penting dalam membangkitkan niat beli diantara konsumen. Peran keterlibatan konsumen sebagai mediator dalam penelitian ini memudahkan penjelasan bagaimana perusahaan dapat menggunakan pemasaran jejaring media sosial sebagai alat untuk meningkat niat beli konsumen.

Pemasaran jejaring media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan penelitian menunjukkan konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi daring (*online*) mulut ke mulut (*word - of - mouth*) melalui situs media sosial, tidak seperti cara pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran jejaring media sosial menyediakan sarana interaktif kepada konsumen yang dipergunakan tidak hanya dengan pihak yang dikenal tetapi juga pihak lain yang belum dikenal. Selama interaksi, konsumen berkomunikasi dan berbagi pengetahuan tentang minat produk dan layanan tertentu yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. Pengaruh interaksi konsumen ini dapat meningkatkan niat beli. Temuan penelitian ini mendukung penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan (Baird & Parasnis, 2011; Dehghani & Tumer, 2015; Bilal, Ahmed, & Shehzad, 2014; Husnain *et al.*, 2017). Sarana unik yang ditawarkan situs jejaring media sosial seperti *Facebook* cenderung dapat menciptakan pengaruh viral dan membantu mengekspos produk atau jasa tertentu terhadap konsumen, menghasilkan sikap positif dari konsumen terhadap niatbeli.

Sejalan dengan penelitian (Barhemmati & Ahmad, 2015) dan (VanMeter & Grisaffe, 2013), penelitian ini menemukan bahwa pemasaran jejaring media sosial secara signifikan berhubungan dengan keterlibatan konsumen. Semakin banyak konsumen menghabiskan waktu berinteraksi dengan komunitas daring sarana media sosial seperti facebook, semakin banyak interaksi dapat diharapkan berdasarkan perspektif kesamaan minat, politis atau kegiatan tertentu seperti perjalanan pariwisata, makanan dan layanan lainnya. Dengan fitur baru dan tambahan yang disediakan oleh situs jejaring media sosial, konsumen dapat langsung terhubung dan saling bertukar informasi, mengunggah video, dan mempromosikan konsep dan ide dengan pihak lain. Masing - masing konsumen menjadi terikat secara emosional dengan sarana media sosial sehingga konsumen diharapkan menjadi lebih terlibat dengan perusahaan (VanMeter & Grisaffe, 2013; Husnain *et al.*, 2017). Dengan demikian, aktivitas pemasaran jejaring sosial dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih terlibat melalui situs jejering sosial. Konsekuensinya konsumen bisa menjadi aktif terlibat dalam memberikan umpan balik yang konstruktif terhadap merek dan produk tertentu.

Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen adalah positif dan memengaruhi niat beli konsumen, sesuai dengan penelitian (Rosetta, 2014) dan (Husnain *et al.*, 2017) yang menunjukkan konsumen yang terlibat tetap berkomitmen dengan niat untuk membangun keterkaitan lebih dekat dengan merek. Keterlibatan konsumen didahului keterikatan emosional dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian terhadap merek, dengan demikian mengarah kepada loyalitas pelanggan. Sikap seperti itu sering ditunjukkan melalui promosi kata - kata positif mulut ke mulut (*word - of*

*mouth*) yang diteruskan ke pengguna lain dunia maya (Barhemmati & Ahmad, 2015). Hasil penelitian mendukung penelitian (Anam & Faiz, 2016) yang menemukan upaya keterlibatan konsumen oleh organisasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang akhirnya mengarah kepada loyalitas konsumen. Dalam lingkungan jejaring sosial, konsumen berharap dapat mempelajari merek produk dan layanan tertentu. Upaya ini sangat bergantung pada isi ulasan daring yang diperoleh dari teman-teman yang berpengalaman, anggota keluarga atau bahkan pihak lain. Semua pihak dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Terlepas dari kenyataan bahwa mayoritas pengguna dianggap menjadi pengamat/pengikut (Nasir *et al.*, 2012), jumlah pengguna yang menggunakan situs jejaring media sosial terus meningkat (Kemp, 2015). Ini adalah hasil fitur pemasaran jejaring media sosial yang memfasilitasi pengiriman cepat dan viral.

Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya perusahaan yang mengandalkan pengaruh media sosial secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga potensi keputusan pembelian pelanggan secara penuh diperoleh. Pengaruh jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen hanya dapat sepenuhnya dimanfaatkan apabila terdapat kesediaan pengguna situs untuk berbagi dan menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai produk dan layanan tertentu.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa kontribusi. Pertama, penelitian ini memperluas pengetahuan tentang bagaimana pemasaran jejaring media sosial memengaruhi niat beli konsumen. Dalam dunia teknologi yang berkembang pesat di seluruh wilayah Indonesia, menyebabkan pertumbuhan sosial sangat pesat penggunaan sosial media, dan banyak penelitian mengenai jejaring media sosial dalam konteks negara. Temuan penelitian itu mendukung secara empiris banyaknya konsumen yang menggunakan sarana media sosial seperti *Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Line*, dan lain-lain. Penelitian di masa lalu terkonsentrasi pada pemasaran media sosial dengan menggunakan pendekatan Teori Gratifikasi Utilitas (*Utility Gratification Theory*), sebagian besar fokus pada alasan pengguna media tertentu. Meskipun demikian, penelitian ini dapat memperluas penggunaan Teori Gratifikasi Utilitas (*Utility Gratification Theory*) dengan mengkaji hasil dari pemasaran jejaring media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring media sosial dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli konsumen. Mengingat jejaring media sosial memiliki fitur unik yang memungkinkan pengaruh secara viral, konsumen mendapat peluang lebih besar untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi tambahan lainnya berkaitan dengan merek, produk atau layanan. Strategi pemasaran jejaring media sosial ini menimbulkan pengaruh keterlibatan konsumen dalam niat melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, tidak seperti penelitian sebelumnya yang melihat dampak jejaring sosial terhadap pendidikan dan implikasi pedagogi, penelitian jejaring media sosial ini lebih cenderung ke bisnis secara alamiah, terutama fokus pada niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat melakukan pembelian. Pemasar perlu secara strategis meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring media sosial sehingga mendapatkan manfaat maksimal dari pelanggan yang tertarik. Pemasar mempertimbangkan dan menawarkan beberapa dukungan tambahan kepada konsumen melalui tampilan desain halaman media sosial, misalnya, memungkinkan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman terkait dan pendapat menggunakan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya. Informasi semacam ini dapat membantu konsumen lain untuk memutuskan apa yang ingin dibeli. Dengan membuat komentar dan menambahkan ulasan tentang produk atau layanan, konsumen lain akan terpengaruh. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk memperoleh informasi relevan mengenai sikap konsumsi pengguna sarana media sosial yang kemudian dapat dipergunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan demikian, pemasar harus responsif terhadap kepentingan untuk meningkat situs jejaring media sosial. Situs sosial media dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Perbaikan strategi pemasaran dilakukan terus dengan mengubah strategi pemasaran daring (*online*) yang disesuaikan dengan kepentingan konsumen. Selain itu, pemasar perlu merancang



aktivitas pemasaran yang dapat melibatkan konsumen di dunia maya media sosial yang memungkinkan konsumen berkomunikasi satu sama lain secara bebas dan langsung, tanpa memandang waktu, isi, frekuensi percakapan atau lokasi. Fleksibilitas yang ditawarkan sarana media sosial harus dilihat dengan lebih terbuka sehingga dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Apabila semua ini bisa terjadi dan terlaksana, maka pemasar jejaring media sosial akan segera dapat belajar bagaimana membentuk komunikasi dengan konsumen sedemikian rupa sehingga menjadi konsisten dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumen, pemasar dapat mempelajari tentang harapan, niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

#### Saran

Pertama, penelitian masa depan dapat mempertimbangkan penggunaan wawancara sebagai pendekatan agar lebih memahami pengguna media sosial, baik mengenai wawasan maupun pengalaman yang dapat memengaruhi komitmen dan niat beli konsumen. Kedua, penelitian masa depan mungkin perlu mempertimbangkan pengaruh *e-WOM* dan membandingkan dengan upaya pemasaran tradisional, sehingga perbandingan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap tinjauan teoritis literatur dan implikasi manajerial. Ketiga, dengan memperluas dampak lainnya seperti faktor demografis pada pemasaran jejaring media sosial dapat memberikan wawasan yang lebih bermanfaat. Penelitian masa depan perlu menggabungkan variabel kepercayaan (*trust*), komitmen, dan *e-WOM* sesuai dengan strategi promosi pemasaran di berbagai situs jejaring sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Anam, H., & Faiz, R. (2016). An empirical examination of brand loyalty via customer delight in Pakistan. *Journal of Management and Research*, 3(1), 13-20.
- Arif, M., & Kanwal, S. (2016). Adoption of social media technologies and their impact on students' academic performance: The only way for future survival of distance education students in Pakistan. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries (PJIM&L)*, 18(1), 25-36.
- Arrindell, W.A., & Ende, J.V. (1985). An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 165-178, doi: 10.1177/014662168500900205.
- Asperen, M., Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 1-17, doi: 10.1080/15256480.2017.1305313.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94, doi: 10.1007/BF02723327.
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37, doi: 10.1108/10878571111161507.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311, doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bilal, G., Ahmed, M.A., & Shehzad, M.N. (2014). Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., & Gruber, T. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267, doi: 10.1108/09564231311326987.
- Brodie, R., Ilic, C., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of daring shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.



- Dahl, S. (2014). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Hull University: SAGE Publications.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behaviour*, 49(1), 597-600, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in daring brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42, doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Dewing, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319, doi: 10.2307/3172866.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277, doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222.
- Dunne, A., & Lawlor, M.A. (2010). Young people's use of daring social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58, doi: 10.1108/17505931011033551.
- Economic Intelligence Unit (2007). *Beyond Loyalty, Meeting the Challenge of Customer*. Available at [http://graphics.eiu.com/ebf/PDFs/eiu\\_AdobeEngagementPt\\_I\\_wp.pdf](http://graphics.eiu.com/ebf/PDFs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf) (accessed on 20 December 2016).
- Etikan, I., Musa, S.A., & Allkassim, R.S. (2015). Comparison of convenience and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 5(1), 1-4, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Faqih, K. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer daring shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9(1), 68-78.193
- Forbes (2015). 6 Strategies to Drive Customer Engagement in 2015. Available at <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015> (accessed on 20 October 2016).
- Forbes (2017). 4 Tips to Help Your Business Flourish on Social Media. Available at <https://www.forbes.com/sites/jpmorganchase/2017/03/20/4-tips-to-help-your-business-flourish-on-social-media/#605da1987dd2> (accessed 4 December 2016).
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87 (4), 105-112.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31, doi: 10.1108/02756660910987581.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151, doi: 10.5539/ijms.v5n4p143.
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews. 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET),1-6.



- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on daring impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *J Account Mark*, 5(190), 1-10.
- Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639- 645.
- Islam, J.U., & Rehman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59, doi: 10.1080/20932685.2015.1110041.
- Kahle, L., Valette-Florence, P., & Ebrary, I. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Armonk, NewYork: MESharpe.194
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile in APAC in 2015. We are Social*. Pakistan: Pakistan Advertisers` Society.
- Khan, M.L. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247, doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kompas.com dengan judul "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada tanggal 1 June 2018, 10:34 WIB.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *A Framework for Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition, NJ, Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A., & Schau, H. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354, doi: 10.1177/0276146708325382.
- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Daring shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575, doi: 10.11118/actaun201563020567.
- Lea, W. (2012). *The New Rules of Customer Engagement*. Available at <https://www.inc.com/wendy-lea/new-rules-of-customer-engagement.html> (accessed on 5 April 2016).
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339, doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59, doi:10.4172/2168-9601.1000190.195
- Merz, M., Yi, H., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344, doi: 10.1007/s11747-009-0143-3.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in daring consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919-925, doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- MSI. (2016). About the Marketing Science Institute. Available at [http:// www.msi.org/](http://www.msi.org/) (accessed on 14 December2016).



- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Nasir, S., Vel, P., & Mateen, H. (2012). Social media and buying behaviour of women in Pakistan towards the purchase of textile garments. *Business Management Dynamics*, 2(2), 61-69.
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Ngai, E.W., Tsoa, S.S., & Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Nunnally, Jun C. (1978). *Psychometrics Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw-Hill Company.
- Oliveira, M., Huertas, M., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.038>
- Pakistan Advertiser's Society (2015). *Pakistan's Social Media Marketing Report*. Available at <http://www.pas.org.pk/> (accessed on 20 November 2016).
- Patterson, P., Yu, T., & De, R.K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing theory, maintaining relevance*, Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2006 conference. Brisbane.
- Phillips, J., & Noble, S.M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it works in albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146, doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141.
- PricewaterCooperHouse (2013). *Customer engagement, Reaping the rewards of digital outreach*. PwC: Audit and Assurance, Consulting and Tax Services. London, UK: PricewaterhouseCoopersLLP.196
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Daring customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322
- Rosetta. (2014). *Customer Engagement from the Customer's Perspective*. Rosetta Consulting. Available at <http://www.rosetta.com/> (accessed on 9 December 2016)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Schlosser, A.E., White, T.B., & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and daring purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schonlau, M., Fricker, R., & Elliott, M. (2002). *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Sedley, R., & Perks, M. (2008). *Six theses on digital customer engagement in a troubled economy*. Available at <http://richard-sedley.iuplog.com/default.asp?item=298747> (accessed on 20 December 2016).
- Shafique, F., Anwar, M., & Bushra, M. (2010). Exploitation of social media among university students: A case study. *Webology*, 7(2), 34-47.
- Shaharudin, M., Pani, J., Mansor, S., & Elias, S. (2010). Purchase intention of organic food: Perceived value overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79, doi: 10.3968/j.css.1923669720100601.010.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shaw, M. (2012). *The State of Social Media*. London: Daring Marketing Institute.





- Sivo, S.S., Fan, X., Witta, E.L., & Willse, J.T. (2006). The search for “optimal” cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288, doi:10.3200/JEXE.74.3.267-288.
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6),489-499.
- Sorenson, S. (2014). The Five Ways Top-Performing Companies Engage Customers. Available at <http://www.gallup.com/businessjournal/176063/five-ways-top-performing-companies-engage-customers.aspx> (accessed on 9 December2016).
- Sorenson, S., & Adkins, A. (2014). Why Customer Engagement Matters So Much Now. Available <http://www.gallup.com/197businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx> (accessed on 9 December 2016).
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104, doi: 10.1509/jmkr.46.1.92.
- Survey, L. F. (2012-13). Statistics Division, Pakistan Bureau of Statistics.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M.J. (2013). Determinants of customers’ daring purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1),17-32.
- VanMeter, R.A., & Grisaffe, D.B. (2013). Of ‘likes’ and ‘pins’: Measuring consumers’ emotional attachment to social media. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25(1), 209 doi: 10.1016/j.intmar.2015.09.001.
- Velicer, W., & Fava, J. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251.
- Vries, N.D., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515, doi: 10.1057/bm.2014.18.
- Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013). How daring social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346, doi: 10.1016/j.elerap.2013.03.003.
- Wang, M.H., Yang, T.Y., & Chen, Y.S. (2016). How workers engage in social networking sites at work: A uses and gratification expectancy perspective. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(4), 161-176.
- Weisberg, J., Te’eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Weman, E. (2011). *Consumer Motivations to Join a Brand Community on Facebook*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*,16(1), 1-15. doi: 10.1080/15252019.2016.1160331.198
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Yusufzai, A. (2016). State of Social Media in Pakistan in 2016. Available at <https://propakistani.pk/2016/01/26/state-of-social-media-in-pakistan-in-2016> (accessed on 6 December2016).

