

PERANAN CUSTOMER TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING

¹Richard Surungan Hutajulu, ²Immanoel Gunawan Hutajulu, ³Riflo Raffael Hutajulu

¹Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

²Universitas Sebelas Maret, Surakarta

³Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Purpose:

Strategi pemasaran dan promosi yang sukses mencapai pengembangan pelanggan, profitabilitas, dan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Pasar saat ini menjadi lebih kompetitif melalui perubahan pasar, globalisasi, dan teknologi inovatif, yang dengan cepat mengubah dunia bisnis. Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube mendorong perusahaan pemasaran ke arah baru menggunakan pemasaran media sosial. Media sosial telah menembus begitu dalam ke dalam kehidupan jutaan orang di seluruh dunia sehingga menarik perhatian pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk membantu menentukan bagaimana pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen Indonesia.

Design/methodology/approach:

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data primer. Data dikumpulkan dari Jabodetabek, yang merupakan kota terbesar di Indonesia. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 415 membership yang tergabung dalam jaringan LinkedIn Jabodetabek yang menggunakan media sosial. Dari 415 sample, hanya 358 yang memberikan respon, sehingga responden pada penelitian sebesar 86.3%. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5-Point, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SEM Amos untuk permasalahan berdasarkan pengembangan hipotesis.

Findings:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian melalui situs

jejaring sosial bilamana dimediasi kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam e-commerce untuk memengaruhi niat beli pelanggan.

Research limitations/implications:

Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis permasalahan yang sama pada perdagangan e-commerce yang lebih luas secara global ataupun membandingkannya antara beberapa negara.

Originality Value:

Penelitian ini menemukan acuan pengembangan strategi pemasaran media sosial yang dalam meningkatkan consumer purchase intention, yaitu mengembangkan media sosial yang selalu memberikan informasi terbaru tentang produk baru dan layanan serta meningkatkan pengelolaan kepuasan pelayanan yang tersedia di platform internet agar tidak menjadi kendala bagi pelanggan.

Kata kunci: Social Media Marketing, Niat Beli, Kepercayaan Pelanggan, Iklan Online

INTRODUCTION

Di era modern ini, teknologi berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari. Teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dan telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan individu (Hutajulu et al., 2021). Internet adalah salah satu bagian penting dari teknologi yang memberikan tempat di mana orang, perusahaan, dan individu lain dapat berkomunikasi, dan berbagai perusahaan dapat mengiklankan produk atau layanan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Murray et al., 2023). Internet memberikan berbagai fitur yang dapat membantu untuk mengumpulkan pelanggan setia dan potensial dalam jumlah besar. Konsumen menggunakannya untuk berbagai alasan, seperti mengumpulkan informasi terkait pembelian online. Pembelian melalui internet dikatakan lebih aman dan cepat. Orang-orang menghabiskan waktu singkat untuk membeli barang di internet. Namun, para analis memperkirakan bahwa hal itu akan meningkat pesat, karena orang sekarang merasa aman dan nyaman membeli secara online, dan mereka juga berpikir bahwa penghematan waktu mereka juga akan mengubah cara orang berkomunikasi (Zheng et al., 2022).

Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai pemasaran

yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai saluran pemasaran (Leung et al., 2022). Media sosial adalah alat penting untuk pertumbuhan ekonomi karena alatnya meliputi komunikasi dua arah dan pemasaran berbiaya rendah untuk mendapatkan informasi, terhubung, dan menjalin hubungan dengan kliennya (Ibrahim, 2022). Pemasaran media sosial bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan niat membeli pelanggan mereka. Dalam 40 tahun terakhir, kita telah melihat bahwa cara orang berinteraksi telah berubah. Kemunculan jejaring media sosial memberikan dampak yang luar biasa terhadap strategi bisnis dan membawa perubahan strategi pemasaran yang drastis (Sedalo et al., 2022). Penggunaan teknologi media sosial sedang berkembang, dan, di masa depan, kita harus mengharapkannya memiliki efek yang sama pada bisnis.

Dengan tersedianya teknologi baru, perusahaan yang belajar menggunakannya memperoleh banyak keuntungan. Di antara contoh teratas adalah teknologi seperti Microsoft, eBay, Amazon dan Google. Media sosial dengan cepat menjadi salah satu outlet remaja paling populer saat ini. Tren pemasaran terbaru adalah pemasaran media sosial, dan pemilik bisnis ingin mempelajari bagaimana hal itu dapat menciptakan minat pada bisnis mereka. Dalam siklus pengambilan keputusan konsumen, media sosial memainkan peran yang sangat penting. Platform seperti Facebook, LinkedIn, Hi5, YouTube, dan Twitter memudahkan konsumen untuk memposting ulasan produk dan menjangkau orang-orang yang berpikiran sama di komunitas mereka.

Sebelum orang melakukan pembelian saat ini, mereka semakin menjangkau komunitas media sosial mereka terlebih dahulu untuk mendapatkan opini. Konsumen mengakses grup online melalui media sosial untuk memahami pandangan mereka dan memahami produk atau layanan dengan lebih baik (Messaoudi et al., 2022). Di bidang pemasaran, periklanan, dan komunikasi, media sosial jauh lebih relevan, dengan jumlah pengguna yang meningkat drastis setiap tahun (Xu et al., 2022). Pelanggan yang memiliki hubungan dekat dengan perusahaan berbagi interaksi mereka di media sosial dengan orang lain dan menyarankan barang atau jasa perusahaan kepada teman mereka melalui kata positif dari mulut ke mulut. Niat beli konsumen selalu menjadi topik pemasaran penting yang dipelajari, diperdebatkan, dan didiskusikan secara ekstensif dalam buku teks kontemporer.

Teknologi media sosial telah menciptakan cara baru yang radikal untuk menghubungkan pengecer dan konsumen (Owusu Yeboah et al., 2023). Media sosial memiliki berbagai saluran, seperti email, internet, dan pemasaran seluler. Menurut Subriadi & Baturohmah, (2022) bahwa ribuan situs jejaring sosial (yaitu, obrolan, blog, wiki, podcast, dan video) tidak diragukan lagi dapat diakses secara online. Farzin et al., (2022) menambahkan bahwa pemasaran media sosial menyediakan koneksi antara merek dan konsumen sambil menawarkan saluran pribadi dan mata uang untuk jaringan yang berpusat pada pengguna dan interaksi sosial. Demikian dengan Huang et al., (2022) yang berpendapat bahwa konsumen sudah menuntut akses 24 jam ke informasi melalui aplikasi web dan beberapa cara otomatis lainnya; mereka sekarang meminta dukungan pelanggan 24 jam dan layanan swadaya dari outlet online.

Berdasarkan pendapat para ahli pada studi sebelumnya telah memeriksa dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen. Beberapa ahli telah membahas tentang efek pemasaran media sosial terhadap perilaku dan persepsi konsumen, namun tidak ada cukup ulasan yang memberikan informasi kepada pemasar tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen khususnya di Indonesia. Penelitian ini akan membahas kesenjangan dalam bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen di Indonesia. Kesenjangan yang harus diidentifikasi adalah peran mediasi kepercayaan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen serta efek langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, dimana konsumen sekarang ingin meninggalkan sistem informasi konvensional dan menggunakan teknologi baru, dengan outlet pasar utama yang dominan untuk pemasaran barang sekarang adalah media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan, menganalisis hubungan antara kepercayaan dan niat beli konsumen, menganalisis peran mediasi kepercayaan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen, dan menganalisis dampak keseluruhan dari pemasaran media sosial pada niat beli konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Situs jejaring sosial atau layanan jejaring sosial memungkinkan orang membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan

berkomunikasi (Gupta et al., 2022). Tautan yang dibangun di situs jejaring sosial, seperti kebanyakan situs web media sosial, difokuskan terutama pada kehidupan nyata jejaring sosial. Pengguna diizinkan untuk memberikan data pribadi nyata karena pangsa pasar bisnis dan produk dipengaruhi, sebagian besar, oleh data dan informasi yang dihasilkan pengguna di Internet (Laor, 2022). Analitik media sosial menawarkan keunggulan kompetitif bisnis dengan memberikan informasi tentang strategi pesaing mereka, kinerja pemasok, kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen (Zarei et al., 2022). Media sosial adalah instrumen yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang barang dan jasa melalui organisasi, besar atau kecil, komersial dan nirlaba. E-commerce telah menjadi lebih digerakkan oleh pelanggan oleh media sosial (Ebrahimi et al., 2022).

Proliferasi media sosial telah menyebabkan perubahan dramatis dalam interaksi. Dalam strategi pemasaran terpadu mereka, perusahaan Smart menerapkan platform media sosial untuk memperluas basis klien mereka saat ini dan menarik pelanggan baru untuk mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan pangsa pasar (Ahearne et al., 2022).

Niat Beli Konsumen

Menurut Khan et al., (2022) niat membeli adalah keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Oleh Yuan et al., (2022) didefinisikan sebagai kombinasi minat mereka dan kemungkinan membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disintesis bahwa niat beli konsumen adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan mereka untuk membeli produk.

Meramalkan perilaku masa depan konsumen merupakan masalah kritis bagi organisasi, oleh karena itu harus diperkirakan lebih jelas (Shukla et al., 2022). Ditambahkan oleh Zhang et al., (2022) bahwa pembentukan niat beli konsumen bergantung pada sikap umum mereka terhadap produk tertentu. Sehingga semakin baik sikap ini, semakin baik niat pembelian (Qalati et al., 2021). Definisi serupa juga dikemukakan (Ventre & Kolbe, 2020; Vuong & Khanh Giao, 2020; Yu & Lee, 2019) yang semuanya berfokus pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Alih-alih menyarankan risiko tinggi untuk benar-benar melakukan pembelian, niat beli yang positif seringkali mencerminkan keterlibatan atau loyalitas positif pelanggan terhadap produk (McClure & Seock, 2020).

Menurut Bhattacharya et al., (2023) niat menunjukkan kemungkinan subjektif bahwa tindakan tertentu akan dilakukan. Gagasan tersebut telah diperluas ke niat pembelian konsumen, yang menggambarkan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan pembelian (Wijekoon & Sabri, 2021). Ditambahkan oleh Rausch & Kopplin, (2021) bahwa niat beli konsumen menunjukkan perilaku yang dapat diprediksi, yang berarti niat beli dapat digunakan untuk meramalkan barang apa yang harus dibeli pelanggan ketika mereka pergi berbelanja di waktu berikutnya.

Media sosial

Untuk menyukseskan pemasaran online, situs jejaring sosial memainkan peran penting (Hossain et al., 2023). Media sosial menawarkan nilai yang berbeda bagi organisasi dengan meningkatkan popularitas merek (Infante & Mardikaningsih, 2022), memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut (Jasin, 2022), meningkatkan penjualan (Kumar & Sharma, 2022), berbagi data di terkait perusahaan (Obermayer et al., 2022), dan membangun dukungan sosial pelanggan (Appel et al., 2020).

Demikian dengan jejaring media sosial menunjukkan nilai-nilai yang berdampak positif pada kepercayaan konsumen (Iankova et al., 2019). Dengan memperluas media sosial dan layanan jejaring, mempelajari kepercayaan konsumen dan niat membeli pada platform ini merupakan agenda penelitian (F. Li et al., 2021). Ditambahkan oleh Di Domenico et al., (2021) bahwa media sosial dapat menciptakan strategi pemasaran di perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan, yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara online. Oleh karena itu bidang baru pembuatan konten telah berkembang dengan pertumbuhan jejaring sosial, di mana setiap orang dapat dengan cepat bertukar pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Dwivedi et al., 2021).

Komunitas online memberikan insentif dan forum untuk kerangka manajemen layanan pelanggan yang lebih kuat baik untuk bisnis maupun organisasi yang membawa era baru dimana bisnis dapat meningkatkan efisiensi (Hudders et al., 2021). Selain itu, anggota dapat terhubung di situs yang menyediakan kemungkinan sumber kepercayaan dan pengalaman sosial (Li et al., 2020). Media sosial menawarkan bisnis cara baru untuk menjadi lebih menarik secara universal (de Oliveira et al., 2020). Hal ini secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Al-Sous et al., 2023). Ditambahkan oleh Al-

Sous et al., (2023) bahwa jejaring sosial, seperti forum online, grup, peringat, umpan balik, dan rekomendasi, yang menciptakan dukungan sosial online, memungkinkan interaksi sosial semacam itu. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan distributor dan pembeli e-commerce. Selain itu, studi tentang media sosial memungkinkan kita untuk melihat bagaimana orang membentuk interaksi sosial online mereka (McClure & Seock, 2020).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pada penjual elektronik penting dalam kemitraan bisnis dengan konsumen saat mengevaluasi risiko dalam semua transaksi (Alimamy & Gnoth, 2022). Dalam e-commerce, kepercayaan adalah hal yang penting (B. Wang et al., 2022). Kepercayaan direpresentasikan secara berbeda, tetapi semuanya didasarkan pada dimensi kejujuran, kapasitas, kompetensi, dan pengakuan yang berbeda (Pervez et al., 2022). Meski begitu, risiko dan ambiguitas di dunia online merupakan sebuah konsep dan dimensi, dimana dimensi utama kepercayaan menjadi dasar sebuah integritas (Bozic & Kuppelwieser, 2019). Kepercayaan berdasarkan kredibilitas mengandalkan reputasi dan mengacu pada asumsi bahwa pihak lain dalam suatu transaksi dapat dipercaya, sedangkan kebajikan berkaitan dengan hubungan yang konsisten antara penjual dan pembeli (Bedué & Fritzsche, 2022). Dalam studi ini, kepercayaan dirasakan di seluruh komunitas online dalam arti transaksi melalui internet.

Kepercayaan pada rekan-rekan di layanan jejaring sosial juga akan dipertimbangkan. Ketika masuk ke dalam komunitas online, kepercayaan dapat membantu dalam interaksi individu dan mendorong mereka untuk menghubungkan orang lain ke jaringan mereka saat ini. Selain itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat beli konsumen dan perilaku aktual (Chen et al., 2021; Isaeva et al., 2020; Ozdemir & Sonmezay, 2020).

MODEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Social Media Marketing

Bisnis yang pertama kali menggunakan media sosial sebagai platform promosi adalah perusahaan hiburan. Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran modern yang dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam jaringan virtual untuk

menjangkau pelanggan. Saat bisnis hiburan ingin menjangkau jutaan individu dengan cepat serta biaya minimal, maka pilihan terbaik adalah media sosial. Dolega et al., (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan blog, barang, atau layanan mereka secara online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional. Oleh karena itu, jika kita perjelas, pemasaran media sosial adalah mekanisme dimana bisnis menggunakan platform media sosial untuk berkonsentrasi pada situs web resmi mereka. Itu tidak berakhir di sana, karena mungkin bagi organisasi, dengan menggunakan media sosial, untuk mengingatkan klien potensial tentang aktivitas di perusahaan, memperkenalkan konsep atau produk baru, dan menyampaikan berita tentang perusahaan. Ebrahim, (2020) telah mengaitkan pemasaran media sosial dengan hubungan pemasaran, menunjukkan bahwa perusahaan akan beralih dari model 'mencari untuk menjual' ke model 'membuat hubungan' dengan pelanggan. Teori pemasaran media sosial membawa kita ke sisi lain bidang pemasaran, di mana membangun hubungan dengan pelanggan potensial adalah rahasia untuk transaksi berulang dan loyalitas merek meningkat. Jejaring sosial adalah metode baru yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik dengan konsumen di server nirkabel (Grewal et al., 2020).

Hubungan masyarakat melalui media sosial menjadi lebih mudah dikelola karena sejumlah besar pelanggan potensial ada di jaringan virtual, dan jejaring sosial hanya berjarak beberapa langkah. Pelanggan saat ini lebih kuat dari sebelumnya, karena pelanggan dinobatkan sebagai raja; bisnis harus tersedia dan terbuka di setiap platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter, blog, dan forum internet (I. Khan, 2022). Saluran komunikasi media sosial memberikan peluang penting bagi setiap organisasi, dimana dukungan sosial berkembang melalui interaksi media sosial yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Pop et al., 2022). Ulasan, umpan balik, dan peringkat yang lebih positif juga berkontribusi pada kepercayaan yang lebih besar (Upadhyay et al., 2022). Hubungan sosial konsumen yang dikembangkan melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Alzaidi & Agag, 2022). Studi sebelumnya menemukan bahwa konsistensi ulasan pelanggan dan kuantitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kitsios et al., 2022).

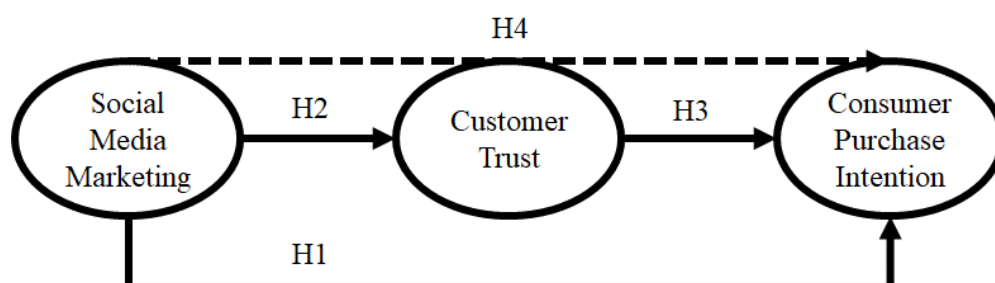
Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, dapat diduga bahwa Social Media Marketing secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Hipotesis 1) dan Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Hipotesis 2)

Pengaruh Customer Trust

Salah satu persyaratan utama untuk niat beli pelanggan yang kuat di lingkungan online dan media sosial adalah kepercayaan pelanggan (Li & Tsai, 2022). Dalam pemasaran, kepercayaan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu merek (Bu et al., 2022). Kepercayaan adalah dua arah; satu arah adalah keyakinan, dan yang lainnya adalah niat (Manzoor et al., 2020). Kepercayaan pelanggan adalah harapan positif dan kemauan untuk membeli (Wang et al., 2019). Konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya daripada elemen tradisional dari bauran promosi (Adeola et al., 2020). Ini mungkin karena media sosial menyediakan jaringan langsung, umpan balik instan, dan konten yang lebih nyata yang dibuat oleh pelanggan. Kepercayaan konsumen dalam transaksi dan jaringan memengaruhi pembeli online (Campbell & Farrell, 2020) dan meningkatkan niat beli (Chung & Kim, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dan signifikan dalam model penelitian yang diusulkan. Kepercayaan adalah penentu penting ketika mempertimbangkan niat beli konsumen (Santo & Marques, 2021). Lebih banyak kepercayaan oleh konsumen berkorelasi dengan peningkatan niat untuk membeli (Lăzăroiu et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan cenderung mempengaruhi niat untuk bertransaksi (Hidayat et al., 2021).

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka penelitian ini menduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Hipotesis 3) dan kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen (Hipotesis 4)

Mengacu pada pendapat para ahli yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengusulkan model penelitian yang menguji hubungan antara konstruksi media sosial, kepercayaan pelanggan, dan niat beli konsumen, seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada data primer untuk menganalisis perilaku konsumen Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini melakukan survei terhadap sebagian konsumen di Indonesia melalui kuesioner online yang berfokus pada pengguna situs media sosial yang memiliki beberapa informasi tentang pemasaran media sosial di situs web. Data dikumpulkan dari konsumen Jabodetabek, dimana konsumen Jabodetabek adalah populasi perkotaan sangat mengetahui situs media sosial, dan relevan dengan penelitian ini. Kuesioner didistribusikan di Jabodetabek, Indonesia. Individu target adalah anggota situs jejaring sosial yang tergabung pada platform LinkedIn.

Berdasarkan populasi yang tergabung dalam jaringan LinkedIn Jabodetabek yang dimiliki peneliti sebanyak 415 membership, maka sampling frame penelitian ini sebanyak 415 orang. Sebanyak 358 kuesioner yang memberikan respon, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 86.3% dari target. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5-Point, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kemudian data yang diterima, dianalisis menggunakan perangkat lunak SEM Amos untuk menjawab hipotesis penelitian. Instrumen penelitian ini dikembangkan ke dalam kuesioner menggunakan google form yang mencakup lima item social media marketing, lima item customer trust, dan tujuh item consumer purchase intention, yang diadopsi dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini mengadopsi pendapat Khan & Jan, (2019) untuk mengukur social media marketing, yaitu: Social media marketing membuat hidup saya lebih mudah (SMM1); Saya sangat antusias untuk menemukan deskripsi produk di platform elektronik seperti internet, email, atau web (SMM2); Social media marketing memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan (SMM3); Social media marketing menginspirasi

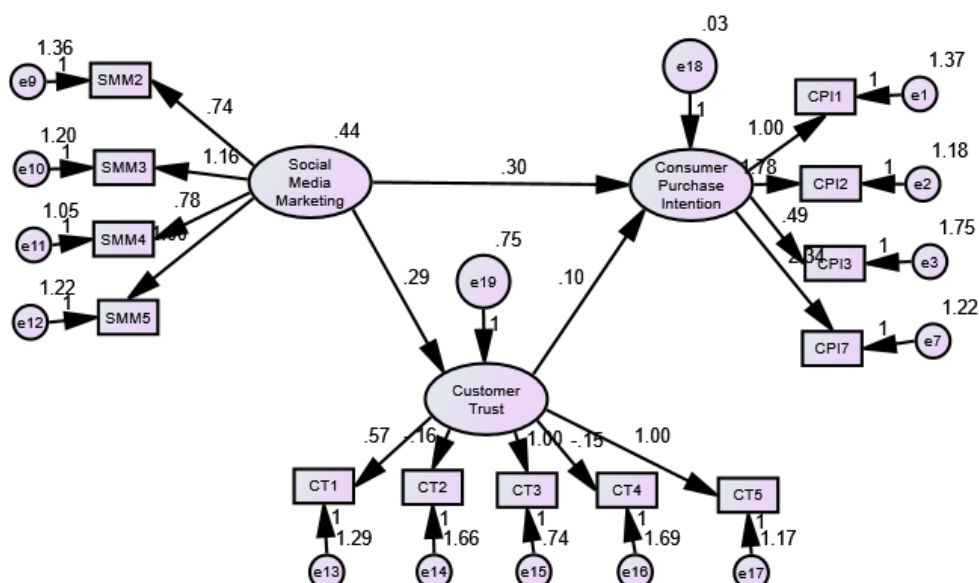
saya untuk membuat keputusan pembelian (SMM4); Saya suka menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial karena saya suka melihat produk atau jasa terbaru (SMM5).

Penelitian ini mengadopsi lima butir pernyataan yang dikemukakan Chi et al., (2021) untuk mengukur customer trust, yaitu: Saya akan membeli produk di internet (CT1); Saya merasa mampu menemukan kebenaran dan informasi belanja di situs web media sosial (CT2); Pemasaran media sosial membuat saya mengetahui informasi terbaru tentang produk baru dan layanan (CT3); Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh internet (CT4); Saya puas dengan layanan media sosial tentang pemasaran (CT5).

Penelitian ini mengadopsi lima butir pernyataan yang dikemukakan Prasad et al., (2019) untuk mengukur consumer purchase intention, yaitu: Saya pikir berbelanja di internet menghemat waktu saya (CPI1); Merupakan keuntungan besar bagi saya untuk membeli produk kapan saja sepanjang hari di internet (CPI2); Saya memilih belanja online karena harga online lebih rendah dari harga toko (CPI3); Waktu singkat diperlukan untuk pengiriman produk dan layanan di internet (CPI4); Informasi yang diberikan tentang produk dan layanan di internet sudah cukup (CPI5); Saya senang mencari produk di internet, karena selalu belanja melalui online (CPI6); Belanja online seaman belanja tradisional (CPI7).

RESULT

Untuk mencapai model fit, yaitu $P > 0.05$ sesuai dengan pendapat Hutajulu et al., (2021), maka dilakukan proses modification indices dengan melakukan eliminasi indikator yang memiliki error paling tinggi secara bertahap sampai mencapai nilai $P > 0.05$. Proses modification indices pada penelitian ini, mengeleminasi 4 indikator, yaitu SMM1, CPI4, CPI5 dan CPI 6, sehingga mencapai nilai $P = 0.064 > 0.05$. Oleh karena itu model penelitian ini telah dinyatakan fit, yang terlihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Full Model Fit (Unstandardized Estimates Type)

Setelah model dinyatakan fit, maka dapat dilakukan analisis hipotesis berdasarkan nilai CR yang terlihat pada regression weights, terletak pada kolom estimates output (Hair Jr & Sarstedt, 2019). Menurutny bahwa nilai CR >1.96 dinyatakan hipotesis diterima, dan sebaliknya bila kurang dari 1.96 hipotesis ditolak. Sementara itu hasil analisis hipotesis pada penelitian ini terlihat pada tabel 1 di bawah ini.

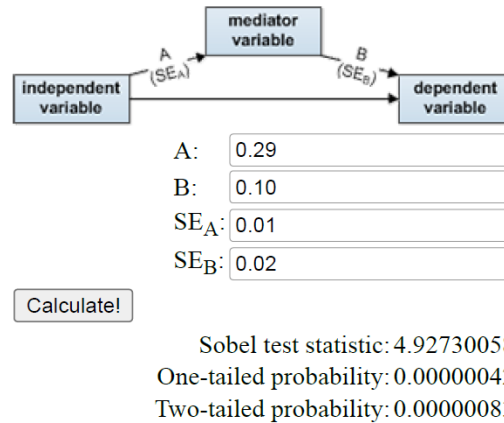
Tabel 1. Hasil Analisis Hipotesis

Hypothesis				Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1	Consumer	<---	Social Media	.303	.104	2.918	.004	Accept
	Purchase Intention		Marketing					
H2	Customer	<---	Social Media	.285	.001	3.312	.021	Accept
	Trust		Marketing					
H3	Consumer	<---	Customer	.099	.002	2.251	.024	Accept
	Purchase Intention		Trust					

Hasil analisis hipotesis yang terlihat pada tabel 1 di atas diketahui bahwa H1 diterima, dengan nilai CR = 2.918 > 1.96; H2 diterima dengan nilai CR = 3.312 > 1.96; dan H3 juga diterima dengan nilai CR = 2.251 > 1.96. Berdasarkan tabel 1 di atas disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang memiliki hubungan pengaruh secara langsung antara variabel diterima, dengan H2 merupakan hubungan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan H1 dan H3.

Sementara itu untuk mengetahui nilai CR pada pengaruh mediasi (H4), maka digunakan sobel test dengan bantuan online calculator: sobel test for the significance of mediation diperoleh dari <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

Hasil perhitungan sobel test pada hipotesis 4 menunjukkan nilai CR = 4.927 seperti terlihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Perhitungan Hipotesis 4 Menggunakan Sobel Test Calculator

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H1, H2, H3 dan H4 diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, dengan nilai CR tertinggi terdapat pada hipotesis 4 sebesar 4.927; Hipotesis 2 sebesar 3.312, Hipotesis 1 sebesar 2.918; dan Hipotesis 3 sebesar 2.251.

Merujuk pendapat Nakagawa et al., (2017) perlu diketahui nilai R square untuk setiap variabel yang diteliti, untuk mengetahui indikator mana yang harus diperbaiki dan dipertahankan. Menurutnya bahwa pada setiap variabel, nilai R square terendah merupakan indikator yang perlu ditingkatkan dan tertinggi merupakan indikator yang harus dipertahankan.

Hasil analisis SEM Amos pada penelitian ini juga menghasilkan nilai R Square seperti terlihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. R Square Keseluruhan Indikator

Variable	Customer Trust					Social Media Marketing				Consumer Purchase Intention			
Indicator	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	CPI1	CPI2	CPI3	CPI7
R Square	0.163	0.012	0.516	0.011	0.401	0.151	0.333	0.206	0.266	0.056	0.180	0.011	0.270
Remarks			Highest	Lowest		Lowest	Highest					Lowest	Highest

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai R square indikator tertinggi pada variabel customer trust adalah CT3, dan terendah pada indikator CT4. Nilai R square indikator tertinggi pada variabel social media marketing adalah SMM3, dan terendah pada indikator SMM2. Sementara itu nilai R square indikator tertinggi pada variabel consumer purchase intention adalah CPI7, dan terendah pada indikator CPI3.

DISCUSSION

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap consumer purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat di Jabodetabek cukup tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai acuan untuk rencana pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Dolega et al., (2021) yang berpendapat bahwa iklan blog, barang, atau layanan secara online sangat diminati masyarakat karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional. Dengan demikian hasil penelitian ini telah membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa semakin baik pengelolaan pemasaran melalui social media, maka semakin tinggi tingkat keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui media online (Ebrahim, 2020; Grewal et al., 2020; I. Khan, 2022).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap customer trust. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial membutuhkan dukungan interaksi sosial interaksi yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Pop et al., 2022), dimana ulasan, umpan balik, dan peringkat yang lebih positif akan berkontribusi pada kepercayaan yang lebih besar (Upadhyay et al., 2022). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung pendapat para ahli terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik pengelolaan interaksi marketing melalui social media, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan (Alzaidi & Agag, 2022; Kitsios et al., 2022).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan customer trust terhadap consumer purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu persyaratan utama untuk niat beli pelanggan yang kuat di lingkungan online dan media sosial adalah kepercayaan pelanggan (Li & Tsai, 2022). Hal tersebut selaras dengan pendapat (Bu et al., 2022; M.-Y. Wang et al., 2019) bahwa kepercayaan

pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu merek. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung pendapat para ahli terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan, maka akan semakin baik harapan kemauan untuk membeli (Adeola et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Hidayat et al., 2021; Lăzăroiu et al., 2020; Santo & Marques, 2021).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa customer trust memiliki peran mediasi yang sangat penting pada pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intention. Kepercayaan dalam e-commerce merupakan hal yang penting (B. Wang et al., 2022), dan menjadi dasar sebuah integritas (Bozic & Kuppelwieser, 2019). Kepercayaan mengacu pada asumsi bahwa pihak lain dalam suatu transaksi dapat dipercaya (Bedué & Fritzsche, 2022). Selaras dengan pendapat ahli terdahulu bahwa ketika seseorang masuk ke dalam komunitas online, kepercayaan dapat membantu dalam interaksi individu dan mendorong mereka untuk menghubungkan orang lain ke jaringan mereka saat ini, sehingga kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediasi pada interaksi sosial media dalam menentukan niat beli konsumen (Chen et al., 2021; Isaeva et al., 2020; Ozdemir & Sonmezay, 2020).

RECOMMENDATION

Dalam mengelola strategy social media marketing yang bertujuan untuk meningkatkan consumer purchase intention, maka perlu sekali memperhatikan customer trust. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa peranan customer trust sangat strategis memediasi pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intention. Berdasarkan analisis hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor utama yang perlu diperhatikan pada customer trust adalah pengelolaan pemasaran media sosial yang selalu memberikan informasi terbaru tentang produk baru dan layanan sebagai refleksi terbaik dari customer trust dan pengelolaan kepuasan pelayanan yang tersedia di platform internet yang menjadi kendala bagi pelanggan.

Untuk meningkatkan consumer purchase intention, hasil penelitian ini merekomendasikan bagi praktisi bisnis yang memasarkan produk dan layanan, disarankan untuk memperhatikan kedua factor tersebut, yaitu mempertahankan strategi pengelolaan pemasaran media sosial yang selalu memberikan informasi terbaru tentang

produk baru dan layanan serta meningkatkan pengelolaan kepuasan pelayanan yang tersedia di platform internet agar tidak menjadi kendala bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya, dalam menganalisis secara kuantitatif terkait permasalahan yang sama di daerah lain ataupun negara lain, dengan menggunakan indikator yang sudah valid berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu empat indikator social media marketing, lima indikator customer trust dan empat indikator consumer purchase intention. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis permasalahan yang sama pada perdagangan e-commerce yang lebih luas secara global ataupun membandingkannya antara beberapa negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*, 61–81.
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer–seller interactions: a conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–24.
- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125–130.
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bedué, P., & Fritzsche, A. (2022). Can we trust AI? An empirical investigation of trust requirements and guide to successful AI adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 530–549.

- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248–259.
- Bozic, B., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 208–218.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275.
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, 106700.
- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434–442.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: The combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, pp. 1–8). Springer.
- Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., & Pereira, L. F. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102504.
- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus composites: Guidelines for choosing the right structural equation modeling method. *Project Management Journal*, 50(6), 619–624.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145.
- Hossain, S. F. A., Shan, X., Musa, M., & Rahman, P. (2023). Social media and increased venture creation tendency with innovative ideas: the case of female students in Asia. In *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1716–1731). IGI Global.
- Huang, G., Sun, M., & Jiang, L. C. (2022). Core social network size is associated with physical activity participation for fitness app users: The role of social comparison and social support. *Computers in Human Behavior*, 129, 107169.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Hutajulu, R. S., Susita, D., & Eliyana, A. (2021). The effect of digitalization and virtual

- leadership on organizational innovation during the COVID-19 pandemic crisis: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 57–64.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49.
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168.
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2022). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122–140.
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68,

101922.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 11*, 890.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing, 86*(6), 93–115.
- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 44–54.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 51–70.
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*, 184–192.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research, 3*(2), 41–48.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101975.
- Messaoudi, C., Guessoum, Z., & Ben Romdhane, L. (2022). Opinion mining in online social media: a survey. *Social Network Analysis and Mining, 12*(1), 25.
- Murray, A., Kim, D., & Combs, J. (2023). The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare? *Business Horizons, 66*(2), 191–202.
- Nakagawa, S., Johnson, P. C. D., & Schielzeth, H. (2017). The coefficient of determination R^2 and intra-class correlation coefficient from generalized linear mixed-effects models revisited and expanded. *Journal of the Royal Society Interface, 14*(134), 20170213.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. *European Management Journal, 40*(3), 360–371.

- Owusu Yeboah, A. Y., Kwarteng, M. A., & Novak, P. (2023). Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: a study among young consumers. *Aslib Journal of Information Management*.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Pervez, T., Khawaja, K. F., & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 56–67.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109.

- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3861.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Xu, Q. A., Chang, V., & Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, 100073.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182.
- Zhang, J., Cherian, J., Abbas Sandhu, Y., Abbas, J., Cismas, L. M., Negrut, C. V., &

Negrut, L. (2022). Presumption of green electronic appliances purchase intention: The mediating role of personal moral norms. *Sustainability*, 14(8), 4572.

Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A.-M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102333.