

Pengujian Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Continuance Intention*: Peran Kepuasan Pelanggan

Zacky Zulfikar Zahram¹, Rully Arlan Tjahyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima Juni, 2023
Direvisi Juli, 2023
Diterbitkan September, 2023

Keyword:

Continuance Intention
Customer Satisfaction
Social Media Marketing

ABSTRACT

The proliferation of social media has reflected society's need for virtual interaction. Currently, social media plays a crucial role not only for seeking information and communication but also as a significant marketing platform. This phenomenon indicates that companies are capable of utilizing social media as an integral part of their online marketing strategy. This research aims to determine the influence of social media marketing on customer satisfaction and continuance intention. Explanatory research method were used to explain the influence between the dependent and independent variables in the hypothesis. Each proposed hypothesis in this study was tested using descriptive statistical analysis, path analysis, and hypothesis testing through the SPSS statistical analysis. The sample consists of individuals who use TikTok social media application. The sampling method used is purposive sampling. Data for this research were collected using a questionnaire from 200 samples. The results indicate that social media marketing significantly influences customer satisfaction and continuance intention. The other result indicate that customer satisfaction as a partial mediation. The implication of this research result is the importance of utilizing social media marketing activities as a tool to enhance customer interaction, increase product information, brand exposure, as well as build communities, which ultimately can influence customer attitudes and behaviors.

Corresponding Author:

Rully Arlan Tjahyadi
Program Studi Manajemen,
Universitas Kristen Maranatha Bandung,
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, 40164, Indonesia,
Email: rullyarlantjahyadi@gmail.com

Pendahuluan

Kehidupan manusia modern saat ini sangat bergantung pada internet sebagai salah satu media teknologi komunikasi. Internet memungkinkan individu untuk saling berinteraksi dan memperluas jaringan (*networking*), serta memperluas jangkauan komunikasi. Internet telah menjadi media utama dalam melakukan komunikasi sampai menjalankan suatu bisnis (Kusumawardani, 2017).

Perkembangan internet juga memberikan dampak terhadap perkembangan ekonomi. Internet telah mengubah transaksi jual beli dari tatap muka menjadi transaksi melalui media sosial dan internet. Kontribusi signifikan internet yang berkembang saat ini di antaranya adalah media sosial sebagai sarana komunikasi. Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai aktivitas untuk memasarkan produk dan transaksi perdagangan. Pemanfaatan secara optimal media sosial sebagai *tools* untuk memasarkan produk dapat meningkatkan jumlah transaksi produk perusahaan. Aktivitas pemasaran produk melalui media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Dalam menghadapi semakin berkembangnya teknologi komunikasi, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai taktik untuk aktivitas promosi. Fenomena ini

menunjukkan bahwa perusahaan mampu menggunakan media sosial sebagai bagian penting dalam strategi *online* (Chen & Lin, 2019)

Minat terhadap internet yang tinggi di Indonesia membuat peningkatan yang sangat signifikan jumlah masyarakat yang menggunakan internet. Jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dari total 275,77 juta orang pada periode 2022-2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII). Pengguna media sosial mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Berdasarkan data tersebut, media sosial dapat memberikan manfaat besar bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Pemasaran media sosial sebagai alat promosi baru pada era teknologi saat ini dalam memasarkan produk dan dapat digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan.

TikTok sebagai *social media platform* (media sosial) yang populer saat ini dapat dimanfaatkan oleh bisnis. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan *live streaming*. Penggunaan *platform* TikTok sangat beragam mulai dari membuat video, bernyanyi, menari, *review* produk, *lipsync* lagu, berjualan, dan lain sebagainya. Fungsi tersebut kemudian mulai dimanfaatkan para pemasar sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk dengan cara yang kreatif. Konsumen akan semakin mudah untuk memilih produk yang disukai melalui aksi kreatif pemasaran produk melalui TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, Populix, TikTok menjadi aplikasi yang banyak dan sering dimanfaatkan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja *online*. Bahkan TikTok mulai dapat menggeser sejumlah *platform e-commerce* besar, seperti Shopee dan Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas perusahaan di bidang pemasaran *online* dengan tingginya penggunaan media sosial TikTok saat ini.

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai strategi pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Ada banyak jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti informasi umum dan penawaran produk (Ananda, 2022). Pemasaran dengan media sosial bertujuan untuk mencapai eksposur yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Penelitian Fajri & Ma'rif (2018) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Efektivitas program pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun relasi yang menguntungkan dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan puas. Hal tersebut terkonfirmasi dari hasil penelitian Ristiana, Selvira, Sari, & Kristaung (2022), pemasaran dengan media sosial sebagai cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat kepuasan, kebahagiaan, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi atas pilihan produk tertentu. Evaluasi tersebut didasarkan atas pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk (Bahrudin & Zuhro, 2015). Pelanggan yang puas terhadap suatu barang atau jasa memengaruhi intensi mereka untuk tetap melanjutkan hubungannya (*continuance intention*) dengan perusahaan dengan membeli produk dengan merek yang sama di masa akan datang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, memercayai merek atau perusahaan, terlibat dalam komunikasi yang baik, maka mereka cenderung untuk memiliki niat berkelanjutan yang tinggi untuk menggunakan sistem, produk, atau jasa tersebut di masa mendatang. Hasil penelitian Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan memengaruhi intensi pelanggan untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan produk/merek tersebut. *Continuance intention* adalah situasi yang mana seseorang untuk terus menerus menggunakan sistem, barang, atau jasa tertentu. Amoroso & Lim (2017) dalam penelitiannya dalam konteks pengguna aplikasi seluler finansial mendefinisikan *continuance intention* sebagai tingkat kekuatan intensi individu untuk tetap melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler finansial. Bhattacherjee (2001) memaparkan *continuance intention* sebagai intensi untuk terus berperan aktif atau mengambil bagian dalam suatu sistem tertentu. Dalam penelitian ini, *continuance intention* didefinisikan sebagai intensi individu untuk tetap menggunakan aplikasi Tik Tok.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran pemasaran di media sosial dalam memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen dalam penelitian ini diukur dengan tingkat kepuasan dan intensi untuk terus menggunakan suatu aplikasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang konsisten bahwa aktivitas pemasaran media sosial perusahaan merupakan determinan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Wibowo, Yulianto, & Sunarti, 2022; Ristiana et al., 2022). Hasil penelitian Pratiwi, Sadat, & Monoarfa (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan anteseden penting *continuance intention*. Sementara itu hasil penelitian lainnya dari Kurniawan (2018) serta Monica & Briliana (2019) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memainkan peran penting intensi pelanggan untuk terus melanjutkan hubungan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada aplikasi TikTok sebagai objek penelitian. TikTok sebagai *platform* media sosial yang populer saat ini dapat dimanfaatkan para pemasar

sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk dengan cara yang kreatif, serta berinteraksi dengan para pelanggan. Bahkan TikTok mulai dapat menggeser sejumlah *platform e-commerce* besar lainnya. Sehingga penting untuk dilakukan pengujian peran media sosial pemasaran dalam memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu aplikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memilih aplikasi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. *Causal explanatory* dipahami sebagai jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, serta bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena dalam suatu penelitian (Allen et al., 2022). Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (variabel independent), kepuasan pelanggan (variabel mediasi), dan *continuance intention* (variabel independent). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang mana metode pengambilan sampel di dasarkan pada karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya (Yuliana, 2020, dalam Mahardhika & Tjahyadi, 2022). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok. Penyebaran kuesioner kepada responden penelitian dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Tabel 1 menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dan memaparkan skala pengukuran serta sumber referensi yang diadaptasi untuk mengembangkan setiap item pernyataan kuesioner. Setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional (Indikator)	Skala Pengukuran	Sumber
Pemasaran Media Sosial	Mengukur efek pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial terhadap hiburan, interaksi, kecenderungan, personalisasi, dan <i>word-of-mouth</i> (Chen & Lin, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> Memakai media sosial TikTok sangat menyenangkan (X1). Konten yang diperlihatkan media sosial TikTok sangat menarik (X2). Media sosial TikTok bisa membagi informasi dengan yang lain (X3). Percakapan/bertukar pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial TikTok (X4). Media sosial TikTok memfasilitasi dalam menyampaikan pendapat (X5). Konten TikTok menampilkan informasi terbaru (X6). Menggunakan media sosial TikTok sangat trendi (X7). Media sosial TikTok menawarkan pencarian informasi yang diinginkan (X8). Media sosial TikTok menyediakan layanan yang diinginkan (X9). 	Skala <i>likert</i> 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	Godey et al., (2016)

		10. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada orang lain melalui TikTok (X10).		
		11. Saya ingin mengunggah konten dari media sosial TikTok di blog saya (X11).		
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan pasca-layanan setelah menggunakan media sosial (Chen & Lin, 2019).	1. Saya puas atas informasi atau layanan yang ada di TikTok (Z1). 2. TikTok dapat memenuhi ekspektasi saya terhadap merek atau produk yang dijual (Z2). 3. Menurut saya sebaiknya memilih untuk menggunakan TikTok (Z3).	Skala <i>likert</i> 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	Han et al., (2018)
Continuance Intention	Intensi terhadap penggunaan terus-menerus media sosial (Chen & Lin, 2019).	1. Saya ingin menggunakan TikTok untuk mendapatkan informasi (Y1). 2. Pada dasarnya saya akan tetap menggunakan TikTok (Y2). 3. Saya ingin terus memberikan saran untuk TikTok (Y3). 4. Saya tidak akan berpindah ke aplikasi lain (Y4).	Skala <i>likert</i> 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	Han et al., (2018)

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2 menunjukkan identitas responden yang terdiri atas tiga kategori. Jumlah data yang terkumpul selama periode penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 2, hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan persentase yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 106 dengan persentase 53%, sedangkan hasil identitas responden berdasarkan usia menunjukkan persentase tertinggi responden yaitu berusia di atas 26 tahun dengan persentase 40,5%, dan hasil identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan persentase tertinggi responden yaitu mahasiswa sebanyak 72 dengan persentase 36%.

Tabel 2. Data Responden

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	106	53%
Wanita	94	47%
Usia		
Usia	Jumlah	%
17-20	55	27.5%
21-26	64	32.0%
>26	81	40.5%
Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa	72	36%
Wiraswasta	14	7%
Ibu Rumah Tangga	23	11.5%
PNS	12	6%

Karyawan Swasta	44	22%
Pegawai BUMN	12	6%
Pengajar	5	2.5%
Lain-lain	18	9%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Metode *product moment pearson correlation* sebagai metode untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan melihat R_{tabel} yang diperoleh dari $df=200-2=198$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yang mana hasilnya adalah 0,1166. Item instrumen dinyatakan valid jika $R_{hitung} \geq R_{0,05}$.

Tabel 3. Validitas Pemasaran Media Sosial (X)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1	.803	.1166	Valid
X2	.814	.1166	Valid
X3	.759	.1166	Valid
X4	.793	.1166	Valid
X5	.817	.1166	Valid
X6	.823	.1166	Valid
X7	.794	.1166	Valid
X8	.796	.1166	Valid
X9	.821	.1166	Valid
X10	.833	.1166	Valid
X11	.887	.1166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 4. Validitas *Continuance Intention* (Y)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	.771	.1166	Valid
Y2	.872	.1166	Valid
Y3	.900	.1166	Valid
Y4	.919	.1166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 5. Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Z1	.889	.1166	Valid
Z2	.921	.1166	Valid
Z3	.919	.1166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Hasil uji validitas pada tabel 3 untuk variabel pemasaran media sosial menunjukkan setiap item pernyataan memiliki nilai $> 0,05$. Artinya setiap item pernyataan pemasaran media sosial dinyatakan valid. Tabel 4 menjelaskan hasil pengujian validitas item pernyataan dari kuesioner penelitian untuk variabel *continuance intention* yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai $> 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan *continuance intention* dinyatakan valid. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 5, hasil pengujian validitas dari item kuesioner penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan setiap item pernyataan memiliki nilai di atas 0,05. Artinya bahwa setiap item pernyataan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 6. Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	.948	Reliabel
Continuance Intention (Y)	.880	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	.894	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dari alat ukur. Tingkat konsistensi dari alat ukur berdasarkan *rule of thumb* nilai *alpha cronbach* $\geq 0,60$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai *alpha cronbach* pada setiap variabel $> 0,60$. Artinya bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan dengan bantuan *software* SPSS. Penelitian ini memformulasikan dua persamaan regresi, yaitu persamaan pertama untuk variabel pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan persamaan kedua untuk variabel pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, dan *continuance intention*.

Tabel 9. Persamaan Regresi Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.406		.314	.754
	Pemasaran Media Sosial	.271	.010	.883	26.436	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 10. Persamaan Regresi Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.558	.435		3.581	.000
	Pemasaran Media Sosial	.170	.023	.436	7.290	.000
	Kepuasan Pelanggan	.651	.076	.511	8.543	.000

a. Dependent Variable: continuance intention

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

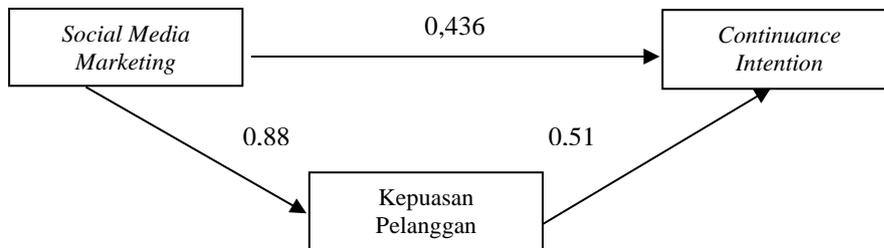
No.	Variabel	Unstandardized Coefficients β	Standardized Coefficients β	Signifikansi	Hasil
1	Pemasaran Media Sosial → Kepuasan Pelanggan	0,271	0,883	0,000	H ₁ diterima
2	Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan → Continuance Intention	0,170 0,651	0,436 0,511	0,000 0,000	H ₂ diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 dan tabel 10, serta simpulan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 11:

1. Nilai *unstandardized coefficients* β untuk variabel pemasaran media sosial sebesar 0,271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H₁ diterima).

2. Nilai *unstandardized coefficients* β untuk variabel pemasaran media sosial sebesar 0,170 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai *unstandardized coefficients* β untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,651 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *continuance intention* (H_2 diterima).



Gambar 2. Model Penelitian

Gambar 2 menunjukkan pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap *continuance intention* yaitu 0,436, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $0,883 \times 0,511 = 0,451$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap *continuance intention*. Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap *continuance intention*. Peran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai *partial mediation* hubungan antara pemasaran media sosial dan *continuance intention*.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.778	1.102

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 13. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.843	1.181

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Media Sosial
 b. Dependent Variable: Continuance Intention

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 12, besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,8%. Pada tabel 13 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 84,3%.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan (H_1 diterima). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian dari Ristiana et al. (2022). Hasil lainnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (H_2 diterima). Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian dari Pratiwi, Sadat, & Monoarfa (2023) dan Andrew & Ardianti (2022). Hasil pengujian peran kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis jalur. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada penelitian ini berperan sebagai mediasi parsial.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hasil uji mediasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi secara parsial pengaruh apemasaran media sosial terhadap *continuance intention*.

Implikasi praktis dan manajerial dari hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* penting bagi perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman terhadap perilaku pengguna media sosial, preferensi, dan kebutuhan mereka menjadi dasar dalam merancang dan memformulasikan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Media sosial pemasaran juga menjadi alat meningkatkan interaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan informasi tentang produk dan eksposur merek. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan intensi pelanggan untuk terus menggunakan merek di masa yang akan datang.

Terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada aplikasi Tiktok dan fokus pada 2 variabel anteseden pemasaran media sosial. Penelitian akan datang diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menambah pemahaman mengenai peran pemasaran media sosial. Penelitian akan datang dapat difokuskan pada aplikasi *platform* media sosial lain, seperti instagram atau *e-commerce* lainnya. Penting juga untuk dilakukan penelitian terkait pemasaran media sosial terhadap variabel lainnya, seperti dalam penelitian yang dilakukan yang menguji peran media sosial terhadap variabel anteseden lainnya, seperti keputusan pembelian dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Aini, I. N., Soebandhi, S., & Baktiono, A. (2019). *Continuance Intention untuk Menggunakan SIPP Online: Peran Mediasi dari Service Quality*. Diperoleh dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/SuppFile/14016/2143>.
- Allen, K., Kurniawati, K., Tjahyadi, R. A., & Febriano, S. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding terhadap Consumer Choice pada Universitas Kristen Maranatha: Brand Equity sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Siswa Siswi SMA Kristen Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1758-1773.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). *The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>.
- Ananda, D. (2022). The Influence of Instagram as Social Media Marketing on Women's Consumption Behavior in Sampit City. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 81–92. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>.
- Andrew, R. & Ardianti, R. (2022). Perceived Playfulness, Perceived Usefulness, Confirmation dan Continuance Intention pada Layanan Video on Demand: Satisfaction sebagai Mediasi. *Management and Business Review*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>.
- Bahrudin., M. & Zuhro., S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-170.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Fajri, D. & Ma'ruf, J. J., (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33-48.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A Model and Empirical Study on the User's Continuance Intention in Online China Brand Communities Based on Customer-Perceived Benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>.

- Kurniawan, S. (2018). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Social Ties*, *Satisfaction*, *Habit* Terhadap *Continuance Intention* Pada Aplikasi Facebook di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Universitas Surabaya*, 7(1), 1441-1450.
- Kusumawardani., E., A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui Online Shop di Instagram)* (Skripsi Sarjana). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia.
- Mahardhika, C. S. & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Monica, C., & Briliana, V. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuance Intention* Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115–126. <https://doi.org/10.55601/jwem.v9i2.624>.
- Nurhasinah (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. Diperoleh dari <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makintinggi#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara, sebanyak 210%2C03 juta pengguna>.
- Pratiwi, B., Sadat, M.A., & Monoarfa, A. T. (2023) Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 114-131.
- Ristiana, A., Selvira, R., Sari, W., & Kristaung, R. (2022). Keterkaitan *Social Media* Terhadap *Customer Satisfaction*. *Digital Ekonomi*, 1(1), 15-24.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kesempatan dan dukungannya dalam melaksanakan penelitian ini terutama kepada responden yang terlibat, Dosen Pembimbing, Pimpinan Fakultas dan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha.