

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan Variabel Intervening *Perceived Service Quality* dan *Brand Image* pada Industri *Fast-Food Restaurant* di Surabaya

Paulina Kristiani¹ ; Diah Dharmayanti, S.E.,M.Si.,Ph.D.²

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: paulinakristiani7@gmail.com ; diah_dharmayanti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* melalui *perceived service quality* dan *brand image*. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 180 responden dengan teknik sampling *nonprobability sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah memakai validitas dan reabilitas. Teknik analisa data adalah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan multivariat. Hasil yang didapatkan di dalam penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh pada *social media marketing* terhadap *repeat purchase*. Dengan adanya penggunaan bahasa yang sopan dan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar di dalam sosial media tersebut maka dapat mempengaruhi *repeat purchase* pada industri *fast-food restaurant* di Surabaya. Berdasarkan penelitian ini juga, dapat dinyatakan bahwa adanya variabel intervening berupa *perceived service quality* dan *brand image* dapat mempengaruhi *repeat purchase* pada industri *fast-food restaurant* di Surabaya.

Kata Kunci: *Fast- Food Restaurant, Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Brand Image, Repeat Purchase, Surabaya.*

1. INTRODUCTION

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menyebabkan kondisi perusahaan harus dapat bergerak secara dinamis. Keadaan atau kondisi yang dinamis menuntut perkembangan perkembangan industri atau perusahaan atau organisasi tersebut bergerak dengan cepat dalam menyesuaikan keadaan (Kompasiana, 2010). Proses modernisasi juga mempengaruhi aspek kehidupan ekonomi, sosial budaya, penyediaan pangan, teknologi pangan, dan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya adalah industri cepat saji atau yang disebut dengan *fast-food restaurant* merupakan industri yang sudah tidak asing lagi yang ada di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menyatakan pada tahun 2013 sampai 2014, konsumsi terbesar masyarakat Indonesia adalah berupa makanan dan minuman jadi (*bps.go.id*). Industri *fast-food* yang dipakai di dalam penelitian berdasarkan *top five brand award* tahun 2016 yaitu KFC, McDonald's, A&W, Hoka-Hoka Bento, dan CFC.

Keunggulan kompetitif di dalam industri makanan saat ini merupakan yang perlu diperhatikan. Tantangan dalam dunia marketing untuk mempertahankan keberadaan dan *sustainability* perusahaan merupakan yang paling penting untuk dibahas. Oleh karena itu, pemasar melihat peluang melalui *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen. Melalui sosial media yang merupakan salah satu alat

yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Selain itu, fakta yang mendukung sosial media merupakan salah satu alat yang paling strategis dalam menjangkau konsumen adalah sekitar 89 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet hanya untuk dipakai mengakses sosial media (*wearesocial.com*).

Sosial media yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan facebook dan twitter karena dapat membangun *friendly attention* dan stimulasi konsumen terhadap merek tersebut (Kim & Ko, 2011).

Persepsi kepada sebuah *brand* pada industri *fast-food restaurant* merupakan hal yang penting dalam terjadinya *repeat purchase*. Tentunya, *repeat purchase* ini merupakan hal yang sangat penting dalam dijadikan patokan untuk mempertahankan keberadaan dan *sustainability* industri *fast-food restaurant*. Selain itu, *brand image* juga merupakan persepsi tentang *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di dalam memori konsumen (Keller, 1993).

Semua yang dikatakan di atas tersebut akan dibahas di dalam penelitian ini, dimana variabel-variabel yang akan dipakai berupa *social media marketing*, *brand image*, *perceived service quality*, dan *repeat purchase*. Di dalam penelitian ini akan dibahas pengaruhnya terhadap indikator dari setiap dan masing-masing variabel.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Quality*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*?
5. Apakah *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*?

1.3.Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Perceived Service Quality* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repeat Purchase* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Brand Image* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase* pada Industri *Fast Food* di Surabaya.

2. LITERATURE REVIEW

2.1.Social Media Marketing

Social media marketing sebagai sebuah alat yang menawarkan sebuah peluang yang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan jasa yang sebelumnya tidak pernah *exist* untuk beberapa dekade yang lalu. Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan

eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* untuk mencapai *goal* dari perusahaan tersebut (Rangkuti, 2013). Menjadi salah satu *marketing tools* yang digunakan dalam menarik konsumen, sosial media tidak boleh hanya bersifat konstan atau hanya diam saja, namun sosial media harus dapat mempunyai: (Kaplan and M. Hanlein's, 2010)

1) *Be Active* (Menjadi lebih aktif)

Di dalam dimensi menjadi lebih aktif ini adalah sosial media harus selalu aktif dan *update* dalam menampilkan profil, aplikasi yang ingin disharingkan, melakukan diskusi dan interaksi dengan konsumen.

2) *Be Interesting* (Membuat menjadi menarik)

Dalam dimensi ini sosial media perlu untuk menyediakan konten yang menarik, topik yang terbaru, serta dapat membawakan topik yang interaktif terbuka.

3) *Be Humble* (Menjadi lebih rendah hati)

Dalam dimensi ini adalah tidak memancarkan sifat yang ada perasaan superioritas atau menjadi yang terutama kepada konsumen. Terkadang mereka ingin mengetahui lebih banyak melalui sosial media karena mereka mengurangi menghabiskan waktu berjam-jam untuk dipakai dalam SM Websites dan aplikasi.

4) *Be Unprofessional* (Menjadi lebih tidak profesional)

Di dalam dimensi ini, sosial media harus mencoba untuk mengurangi pandangan yang kuat dari konsumen menjadi yang terlihat sangat profesional. Sosial media tersebut perlu untuk mau menerima saran atau terbuka terhadap saran dan mencoba untuk menyenangkan atau menarik konsumen.

5) *Be Honest* (Menjadi lebih jujur)

Di dalam dimensi ini, sosial media harus menjadi lebih jujur dan bertanggung jawab terhadap *rule of the game*. Jika melakukan sesuatu langkah yang salah, maka rumor akan tersebar dengan cepat.

2.2. Perceived Service Quality

Menurut Zeithaml pada tahun 1988, *perceived service quality* adalah merupakan pendapat konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk atau superioritas produk yang ada. Menurut Mehta, Lalwani, dan Han pada tahun 2000 *perceived service quality* sebagai sebuah *strategic tool* untuk menentukan posisi dan juga sarana untuk mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis. Dimensi mengenai *perceived service* atau persepsi layanan menurut konsumen terhadap sosial media adalah sebagai berikut: (Chung & Lee, 2008; Han & Shu, 2010; Kim, 2010; Kim & Chung, 2009; Lee, 2007)

1) *Entertainment*

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi. Di dalam hal ini sosial media tidak hanya diperlukan sebagai salah satu alat untuk media komunikasi saja namun sosial media juga perlu adanya kondisi yang "*having fun*" atau menyenangkan dan dapat juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap sosial media tersebut.

2) *Interaction*

Dimensi yang kedua ini adalah dimensi yang penting dalam membangun sebuah persepsi di dalam sosial media. Sosial media diperlukan oleh konsumen dalam memberikan informasi, berbagi informasi, dan sebagai sebuah atribut dalam bertukar opini.

3) *Trendiness*

Dimensi ini juga tidak dapat dipisahkan di dalam sosial media. Dimensi ini berkaitan kondisi yang modern atau kondisi yang baru. Di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan konten yang disediakan oleh sosial media tersebut merupakan konten yang memberikan informasi yang baru, dan menggunakan sosial media merek tersebut merupakan suatu hal yang trendi.

4) *Customization*

Di dalam dimensi *customization* ini menyediakan pencarian informasi yang bermacam-macam yang disesuaikan atau berdasarkan permintaan konsumen. Selain itu di dalam sosial media tersebut juga menyediakan pelayanan yang dapat dikustomisasi atau yang diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen juga.

5) *Word of mouth*

Dimensi ini merupakan dimensi yang menjadi bagian yang penting di dalam *perceived service quality* dalam sosial media. *Word-of-mouth* yang dimaksud di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan kemauan dari pelanggan yang menggunakan sosial media tersebut untuk meneruskan informasi kepada pelanggan lainnya berupa merek, produk, dan jasa. Serta di dalam hal ini berkaitan dengan kemauan konsumen untuk mengunggah konten yang dari sosial media merek tersebut kepada sosial media milik dari pengguna itu sendiri melalui blog atau sosial media pelanggan.

2.3.Brand Image

Selain *brand* merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat, *brand image* juga merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan. Beberapa praktisi dan peneliti juga setuju mengenai pentingnya menekankan *brand image* (Aaker, 1997). Hal ini dikarenakan dengan menciptakan dan memberikan *brand image* juga dapat menolong konsumen untuk melakukan proses informasi, memberikan nilai dengan cara yang berbeda, memberikan perbedaan antara *brand* atau merek sendiri dengan merek atau *brand* milik pesaing. *Brand image* adalah persepsi tentang merek atau *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. (Keller, 1993). *Brand image* sekelompok keyakinan konsumen yang berpegang pada merek tertentu (Kotler, 1999). *Brand image* dibentuk dari bermacam-macam asosiasi brand yang konsumen kembangkan di dalam pikiran mereka (Management Study Guide, 2016; Jokinen, 2016). *Brand image* ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu: (Keller, 1993)

1) *Atribut*

Atribut merupakan sebuah fitur yang mana konsumen pikirkan mengenai sebuah produk atau jasa tersebut punyai. Terdapat dua jenis atribut, yaitu *product-related* dan *non-product-related* atribut. Sebelumnya, berhubungan dengan fungsi produk atau layanan, dan aspek yang terakhir adalah berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, yaitu yang tidak terkait secara langsung dengan kinerja atau fungsi dari produk dan layanan

2) *Benefit*

Di dalam Keller pada tahun 1993 mendeskripsikan mengenai benefit sebagai sesuatu yang “konsumen pikirkan sebuah produk atau jasa yang dapat dilakukan untuk konsumen”. Terdapat tiga kategori dalam benefit:

a. Fungsional benefit

Fungsional benefit merupakan benefit yang paling dasar dalam produk dan jasa. Ini adalah benefit kebutuhan dasar (Maslow, 1970).

b. Experiential benefit

Experiential benefit yang dimaksud di dalam ini adalah berupa kepuasan kebutuhan secara *experiential* meliputi *sensory pleasure* atau yang dapat disebut kesenangan indera, varietas, dan stimulasi kognitif. Hal ini dapat disebut sebagai pengalaman konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa mereka. (Keller, 1993)

c. Symbolic benefit

Symbolic benefit dalam hal ini lebih mengarah kepada kebutuhan akan adanya *social approval* atau yang dapat disebut sebagai persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *outer-directed self-esteem* atau yang dapat disebut sebagai kepercayaan diri yang diarahkan dari luar. (Keller, 1993)

3) *Brand Attitudes*

Brand attitudes mengindikasikan sebuah evaluasi yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah *brand* (Wilkie, 1986; Keller, 1993). *Brand attitudes* terdiri dari (Keller, 1993; diambil dari Jokinen, 2016):

a. Kepercayaan konsumen mengenai produk dan jasa (contoh: sejauh mana yang konsumen pikirkan mengenai *brand* yang memiliki atribut yang pasti atau benefit yang pasti).

b. Keputusan evaluatif mengenai kepercayaan tersebut (Contoh: baik atau buruk atribut dan benefit tersebut).

Brand images tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi mereka dibentuk oleh konsumen (Management study guide, 2016).

2.4.Repeat Purchase

Pembelian ulang atau yang dapat disebut dengan repeat purchase adalah merupakan suatu kegiatan pembelian kembali salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologi (Blackwell, 2001). Menurut Swastha pada tahun 1997 menyatakan pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa adanya aspek menyukai di dalamnya, sehingga hal tersebut dapat terbentuk suatu sikap yang positif yang tercermin dan tercipta loyalitas terhadap suatu merek, produk, pemasok, atau perusahaan tertentu. Menurut Blackwell pada tahun 2001 menyebutkan bahwa ketika seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Pernyataan Schiffman dan Kanuk (1991) dalam Suwandi mengenai repeat purchase pada tahun 2007 adalah terdiri dari dua tipe. Tipe pertama adalah pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian percobaan dalam hal ini adalah merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana pelanggan berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba.

2.5.KERANGKA KONSEPTUAL

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

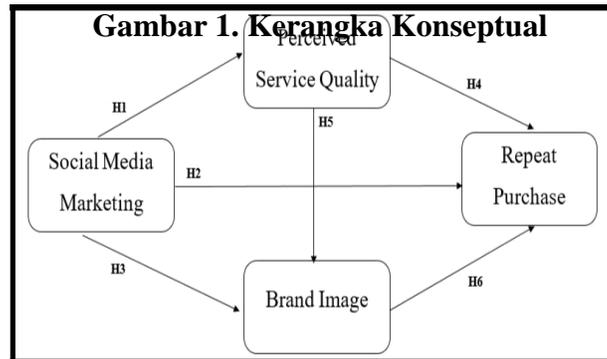
H2: *Social Media Marketing* berpengaruh *Repeat Purchase*.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh *Brand Image*.

H4: *Perceived Service Quality* berpengaruh *Repeat Purchase*.

H5: *Perceived Service Quality* berpengaruh *Brand Image*.

H6: *Brand Image* berpengaruh *Repeat Purchase*.



3. METHODOLOGY

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di lima restaurant *fast food* di Surabaya. Lima restaurant *fast food* di Surabaya yang akan dijadikan populasi di dalam penelitian ini adalah gerai KFC, McDonald's, A&W, Hoka-Hoka Bento, dan CFC.

Karakteristik sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah yang pernah mengonsumsi makanan cepat saji di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan, aktif sosial media, berusia 12-34 tahun. Sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah berjumlah 180 responden.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen

Di dalam variabel eksogen yaitu Social Media Marketing (X1), Perceived Service Quality (X2).

a. Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah *tools* atau alat yang dapat menghubungkan antara merek dengan konsumennya dan menawarkan hubungan dan interaksi sosial. Variabel dalam *social media marketing* mempunyai beberapa indikator atau dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *social media marketing* tersebut:

- 1) *Be Active* (menjadi lebih aktif) adalah sosial media perlu aktif dalam melakukan posting.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* aktif dalam posting melalui media sosial dalam menampilkan informasi.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* aktif melakukan postingan di media sosial berupa forum diskusi dengan konsumen.
- 2) *Be Interesting* (menjadi lebih menarik) adalah sosial media memberikan konten yang menarik konsumennya.

- a. Sosial media *fast food restaurant* sering menampilkan topik yang terbaru.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* memberikan topik yang interaktif terhadap konsumennya.
 - 3) *Be Humble* (menjadi lebih rendah hati) adalah tidak memancarkan sifat yang superioritas kepada konsumennya.
 - a. Ketika menjawab pertanyaan dari konsumen, tidak bersifat arogan atau terlihat memaksa.
 - b. Mau memberikan jawaban kepada konsumen dengan telaten.
 - 4) *Be unprofessional* (menjadi lebih tidak profesional) adalah sosial media perlu terlihat tidak terlalu bersikap sangat profesional di depan konsumen, namun dapat bersikap merangkul konsumennya.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* mau terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.
 - 5) *Be honest* (menjadi lebih jujur) adalah konten yang disediakan oleh sosial media harus memberikan jawaban yang jujur dan dapat dipertanggung jawabkan.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* segera mengklarifikasi kesalahan penulisan atau informasi kepada konsumen.
- b. *Perceived Service Quality* (X2)
- Perceived Service Quality* dapat didefinisikan sebagai pendapat seluruh konsumen mengenai keunggulan produk atau keunggulan layanan yang disediakan oleh perusahaan atau restaurant makanan siap saji atau *fast food restaurant*. Dimensi variabel *perceived service quality* yang berhubungan dengan sosial media adalah sebagai berikut:
- 1) *Entertainment* adalah persepsi konsumen terhadap sosial media tersebut adalah bersifat menghibur.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* memberikan gambar yang menarik pada makanannya.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* memberikan video yang menarik.
 - 2) *Interaction* adalah persepsi konsumen yang berkaitan dengan interaksi dalam sosial media.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* memberikan informasi yang jelas di dalam media sosial.
 - b. Sosial media *fast food restaurant* memberikan tanggapan dengan cepat atas saran yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial.
 - 3) *Trendiness* adalah persepsi konsumen yang berkaitan dengan kondisi media sosial modern atau baru.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh segmennya.
 - b. Sosial media memberikan penawaran yang menarik sesuai dengan kondisi jaman sekarang.
 - 4) *Customization* adalah persepsi konsumen mengenai sosial media tersebut apakah media sosial tersebut memberikan informasi yang custom atau tidak.
 - a. Sosial media *fast food restaurant* mempertimbangkan saran dari konsumen untuk dijadikan bahan postingan di akun sosial mediana.

- b. Sosial media *fast food restaurant* memberikan tanggapan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumennya.
- 5) *Word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk meneruskan informasi kepada teman, keluarga, atau koleganya.
 - a. Konsumen mau untuk menyebarkan informasi kepada teman-temannya.
 - b. Konsumen mau untuk menggunggah informasi yang didapat dari sosial media *fast food restaurant* untuk dimasukkan di dalam akun sosial media miliknya.

2 Variabel Endogen

Variabel dependen dari penelitian ini adalah *Brand Image* Y1 dan *Repeat Purchase* yang disebut sebagai Y2.

a. *Brand Image*

Citra Merek adalah persepsi mengenai merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* adalah persepsi yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai lima restaurant *fast food* yang terdapat di Surabaya. Untuk mengukur variabel *brand image* atau citra merek menggunakan dimensi dari Keller pada tahun 1993, adalah:

1. Atribut adalah fitur yang konsumen pikirkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui sosial media.
 - a. Informasi produk yang ditampilkan di sosial media *fast food restaurant* bersifat jelas.
 - b. Informasi yang diberikan di dalam sosial media mengenai munculnya produk baru juga ditampilkan di dalam media sosial.
2. Benefit adalah keuntungan yang konsumen pikirkan mengenai sebuah produk dan jasa yang diterima oleh konsumen.
 - a. Dengan menggunakan sosial media, maka konsumen dapat menerima informasi dengan lebih cepat.
 - b. Dengan menggunakan sosial media, konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi.
3. *Attitude* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai sebuah *brand*.
 - a. Kepercayaan terhadap *brand fast food restaurant* tersebut bertambah ketika menggunakan media sosial.
 - b. Konsumen tertarik dengan *fast food restaurant* karena menggunakan media sosial.

b. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase atau yang disebut sebagai pembelian ulang. *Repeat Purchase* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Pengukuran yang digunakan di dalam dimensi ini adalah:

1. *Fast Food Restaurant* di Surabaya merupakan pilihan utama konsumen dalam membeli makanan.
2. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali.

3.3.TEKNIK ANALISA DATA

Uji Reabilitas dan Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan sebuah instrumen ukuran yang digunakan untuk mengukur. Hasil dari kuesioner dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Reabilitas atau keandalan dapat didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten pada saat pengukuran tersebut diuji berulang kali (Maholtra, 2010). Keandalan merupakan salah satu sarana untuk menguji tingkat konsistensi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner pada saat ditanya secara berulang-ulang. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat instrumen tersebut sudah baik (Ariyanto, 2002).

Partial Least Square

Dalam melakukan analisa PLS (*Partial Least Square*) dapat dibagi menjadi dua yaitu inner model dan outer model. Inner model atau yang dapat disebut sebagai inner relation atau structural model dapat menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel laten, yaitu antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2008). Sedangkan outer model atau outer relation menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya.

- a. Evaluasi *Goodness-Of-Fit* Outer Model Pengujian terhadap kesesuaian model melalui pengujian validasi pada PLS digunakan dengan *goodness-of-fit outer* model. Berikut ini adalah evaluasi outer model yang digunakan di dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2008):

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk penelitian ini loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 1 sampai 3 indikator.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Metode lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

3. *Composite reliability*

Composite reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent* (*unobserved*), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reabilitas komposit adalah 0.7, walaupun bukan standar absolut.

- b. Evaluasi *Goodness-of-Fit* Inner Model

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan dengan R² untuk melihat konstruk laten dependen dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi ini dapat menggunakan uji t- statistik dan pengaruh positif dan negatif yang dapat dilihat dari sampel (O) yang didapat dengan prosedur *bootstrapping*.

4. RESULT AND DISCUSSION

Deskriptif Profil Responden

Jumlah responden aktif di dalam sosial media yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan yang berjenis kelamin perempuan. Perbandingannya adalah perempuan sebesar 44% dan laki-laki sebesar 56%. Jumlah ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh APJII 2016 bahwa mayoritas pengguna yang mengakses sosial media lebih banyak laki-laki

daripada perempuan. Selanjutnya, Usia 26-35 tahun adalah usia yang paling banyak menggunakan media sosial sebesar 43%. Hal ini disebabkan karena di dalam umur tersebut merupakan umur yang kecenderungan untuk mencoba hal baru. Status pekerjaan yang paling banyak mengakses media sosial adalah pegawai negeri/ swasta sebesar 44%. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan koleganya. Pendapatan yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah sekitar 4.000.001 – 5.000.000 yaitu sekitar 33%. Data tersebut sesuai dengan yang disajikan oleh BPS Indonesia yaitu pendapatan perkapita Indonesia 2016 yaitu 47,96 juta per tahun atau yang bisa disebut rata-rata pendapatan orang Indonesia sekitar 4.000.000 rupiah per bulan (bps.go.id). pengeluaran responden dalam waktu satu bulannya adalah sekitar 2.000.001 – 3.000.000 per bulan yaitu 47%.

Selain itu, distribusi rata-rata menghabiskan waktu terbanyak untuk menggunakan media sosial Facebook dan Twitter adalah sebesar selama 1-3 jam yaitu sebesar 48%. Kuantitas responden makan di fast-food restaurant selama 6 bulan terakhir terbanyak adalah 3-6 kali yaitu sebesar 60%. Waktu terakhir mereka mengonsumsi *fast-food restaurant* adalah dalam minggu-minggu tersebut sebesar 72%. Selanjutnya, *fast-food restaurant* yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah KFC sebesar 53%.

Analisa Kausal

Analisa Kausal dalam hal ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel. Berdasarkan model yang dikemukakan, maka dapat diperoleh tiga persamaan, yaitu:

$$PSQ=0,804 SMM ; R^2=0,646 (1)$$

$$BI=0,816 PSQ+0,158 SMM ; R^2=0,898 (2)$$

$$RP=0,366 BI + 0,013 SMM + 0,549 PSQ ; R^2= 0,832 (3)$$

Berdasarkan hasil dari tiga persamaan di atas terlihat bahwa koefisien determinasi dari masing-masing persamaan berikut adalah: persamaan 1 di atas menunjukkan bahwa SMM dapat menggambarkan *Perceived Service Quality* secara parsial di dalam model tersebut sebesar 64,6%. Persamaan 2 menggambarkan bahwa adanya keragaman *Brand Image* secara parsial yang dapat dijelaskan oleh *PSQ* dan *SMM* dari dalam model tersebut sebesar 89,8%. Persamaan 3 dapat menunjukkan bahwa adanya keragaman dari *Repeat Purchase* secara parsial dapat digambarkan oleh *BI*, *SMM*, dan *PSQ* dari dalam model sebesar 83,2%. Pada model SEM secara keseluruhan dapat diukur dengan menggunakan *goodness-of-fit* yang dapat dilihat melalui nilai *Q Square* yang ditunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - r_{12}) \times (1 - r_{22}) \times (1 - r_{32})] \\ &= 1 - [(1 - 0,646) \times (1 - 0,898) \times (1 - 0,832)] \\ &= 1 - [0,354 \times 0,102 \times 0,168] \\ &= 1 - [0,0061] \\ &= 0,994 \end{aligned}$$

Outer dan Inner Model

Nilai *Outer Model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar indikator dan variabel sedangkan nilai pada *inner model* menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Nilai dari *outer* dan *inner model* ditunjukkan pada Gambar 2. Setiap indikator variabel yang tergambar, memiliki nilai *outer-loading* lebih dari 0,6 untuk persyaratan validitas konstruk.

Hasil yang terdapat di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer-loading* terkecil adalah sebesar 0,808. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel yang

terdapat di dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang representatif. Hal ini dapat disebut sebagai nilai dari *outer-loading* yang baik.

Selanjutnya adalah melihat dari *inner model*. *Inner model* menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil dari *inner model* dapat terlihat pada tabel 1. Dari tabel berikut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari SMM kepada *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, dan *Repeat Purchase*. *Perceived Service Quality* juga dapat terlihat memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* dan *Repeat Purchase*. Variabel *Brand Image* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repeat Purchase*.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain. Pengujian didasarkan pada nilai *t-value* dengan ketentuan bahwa jika nilai *t-value* > 1,960. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan. Di dalam Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Koefisien jalur atau yang disebut dengan *path coefficient* dapat dilihat pada tabel *original sample* (O). Koefisien jalur antara SMM dan PSQ adalah sebesar 17,371. Hal tersebut dapat mempunyai makna bahwa pengaruh variabel laten *social media marketing* terhadap *perceived service quality* sebesar 0,804 dengan hubungan yang positif dan signifikan pada alpha atau *tingkat signifiance level* $17,371 > 1,96$. Dengan melihat nilai dari *outer loading* di dalam *social media marketing*, nilai *outer loading* yang paling tinggi di dalam *social media marketing* adalah indikator “*Be Humble*”. Indikator ini mempunyai nilai sebesar 0,874. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa di dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media, menjadi sosial media yang memiliki karakteristik “*Be humble*” diperlukan di dalam media sosial, khususnya media sosial *fast food restaurant*. Media sosial *fast-food restaurant* butuh menjadi “*Be Humble*” adalah dengan memberikan jawaban kepada konsumen dengan bahasa yang sopan dan menjawab pertanyaan dengan sabar (Ancuta, 2012). Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sabar dan sopan kepada konsumen bisa dapat menarik minat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam *purchase decision*, selain itu dengan menggunakan bahasa yang sabar dan sopan dapat meningkatkan kenyamanan daripada konsumen itu sendiri (Schultz, 2009). Selain itu, nilai *outer-loading* tertinggi yang kedua adalah “*be active*” yaitu sebesar 0,870. Indikator ini merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi kedua karena menjadi aktif di dalam sosial media merupakan hal yang paling penting. Menjadi salah satu sosial media dari *fast-food restaurant* merupakan paling penting dalam aktif melakukan membuat postingan dan aktif dalam forum sosial media.

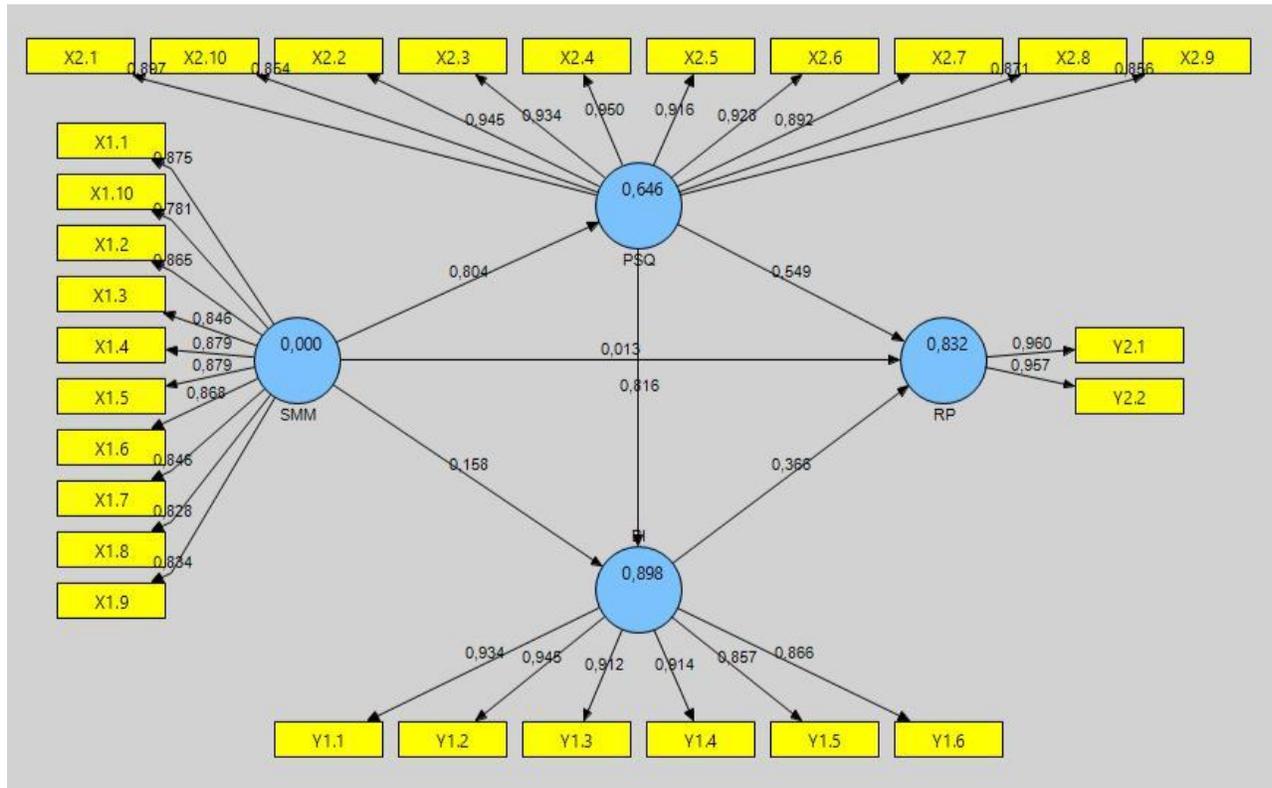
Koefisien jalur atau *path coefficient* antara variabel SMM dan RP adalah sebesar 0,0125. Hal tersebut dapat mempunyai makna bahwa pengaruh variabel laten *social media marketing* terhadap *repeat purchase* adalah sebesar 0,0125 dengan hubungan yang positif dan tidak signifikan pada tingkat *significance level* $1,203 > 1,96$. Selanjutnya adalah melihat dari nilai *outer loading* di dalam *social media marketing*, nilai *outer-loading* tertinggi dalam *social media marketing* adalah “*be humble*” yaitu sebesar 0,874. Nilai *outer-loading* tertinggi kedua dalam media sosial adalah “*be active*” sebesar 0,870. Indikator *be interesting* dan *be humble* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *repeat purchase*. Pemasaran melalui sosial media dengan *be interesting* dan *be humble* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dengan menjadi sosial media yang menciptakan *be interesting* dan *be humble* maka dapat menanamkan emosional kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang kepada *fast-food restaurant* (Zhang & Luo, 2015).

Koefisien jalur atau *path coefficient* antara variabel SMM dan BI adalah sebesar 0,158. Hal tersebut dapat mempunyai makna bahwa pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,158 dengan hubungan yang positif dan mempunyai nilai level signifikan atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,324 > 1,96$. Hasil di atas tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image*. Hal ini dapat dikatakan juga bahwa *social media marketing* yang menerapkan *be active, be interesting, be humble, be unprofessional, dan be honest* dapat mempengaruhi *brand image*. *Brand Image* merupakan persepsi tentang merek atau *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. Indikator yang terdapat di dalam *brand image* adalah *atribut, benefit, dan brand attitudes*.

Koefisien jalur atau *path coefficient* antara variabel PSQ dan RP adalah sebesar 0,549. Hal tersebut dapat mempunyai makna bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadap *repeat purchase* adalah sebesar 0,549 dengan hubungan yang positif dan mempunyai nilai t_{hitung} atau tingkat signifikan sebesar $4,400 > 1,96$. Hasil di atas tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *perceived service quality* terhadap *repeat purchase*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *perceived service quality* yaitu mempunyai indikator *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* dapat mempengaruhi *repeat purchase*. *Repeat purchase* yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah keinginan untuk membeli kembali dan memilih restoran tersebut menjadi pilihan yang pertama.

Koefisien jalur atau *path coefficient* antara variabel PSQ dan BI adalah sebesar 0,816. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,816 dengan hubungan yang positif dan mempunyai nilai tingkat signifikan pada t_{hitung} $12,494 > 1,96$. Hasil di atas tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *perceived service quality* terhadap *brand image*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *perceived service quality* yaitu mempunyai indikator *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image*. *Brand Image* merupakan persepsi tentang merek atau *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. Indikator yang terdapat di dalam *brand image* adalah *atribut, benefit, dan brand attitudes*.

Koefisien jalur atau *path coefficient* antara variabel BI dan RP adalah sebesar 0,366. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel *brand image* dan *repeat purchase* sebesar 0,366 dengan hubungan yang positif dan mempunyai nilai *significance level* pada t_{hitung} $2,931 > 1,96$. Hasil di atas tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *brand image* terhadap *repeat purchase*. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* yang mempunyai indikator *atribut, benefit, dan brand attitudes* dapat mempengaruhi *repeat purchase*. *Repeat purchase* yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah keinginan untuk membeli kembali dan memilih restoran tersebut menjadi pilihan yang pertama.



Gambar 2. Outer Model dan Inner Model

Tabel 1. Inner Model dan Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic s (O/STERR)</i>
SMM → PSQ	0,804	0,798	0,046	17,371
SMM → RP	0,0125	0,022	0,062	1,203
SMM → BI	0,158	0,166	0,068	2,324
PSQ → RP	0,549	0,544	0,125	4,4
PSQ → BI	0,816	0,807	0,065	12,494
BI → RP	0,366	0,362	0,125	2,931

5. CONCLUSION

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived service quality*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data statistik dengan r square sebesar 0,646 dan original sampel yang sebesar 0,804 bahwa melalui pemasaran melalui media sosial yaitu dengan membuat sosial media tersebut memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan dengan bahasa yang sopan maka hal tersebut dapat mempengaruhi *perceived service quality*. Sehingga hal tersebut dapat memberikan *experience* kepada pelanggan, sehingga hal tersebut dapat

mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap *fast-food restaurant*. Indikator yang terdapat di dalam *social media marketing* yang memiliki nilai *cross-loading* nya paling tinggi adalah SMM3, yaitu adalah “*be humble*”. Indikator *be humble* ini mempunyai nilai paling tinggi di dalam variabel *social media marketing*. Indikator ini menjelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar, maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sosial media dari *fast-food restaurant* tersebut.

Social media marketing berpengaruh terhadap *repeat purchase*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data statistik berupa original sampel yang sebesar 0,013 bahwa pemasaran melalui media sosial dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan pelayanan dengan bahasa yang sopan dan menjawab pertanyaan dari konsumen memiliki pengaruh yang lemah kepada *repeat purchase* atau pembelian berulang dari konsumennya. Hal itu dapat dikarenakan pemasaran dari sosial media itu sendiri tidak berarti terhadap pembelian berulang dari konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel “*be humble*” memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian berulang atau *repeat purchase*. Hanya berupa memberikan pelayanan yang baik dan sabar melalui sosial media memiliki pengaruh bisa disebut tidak signifikan di dalam pembelian berulang yaitu berupa memilih *fast-food restaurant* menjadi pilihan utama dari konsumen dan mau untuk melakukan pembelian kembali di *fast-food restaurant* tersebut.

Social media marketing berpengaruh terhadap *brand image*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data statistik berupa original sampel sebesar 0,158 bahwa pemasaran melalui media sosial dengan memberikan pelayanan dengan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan menggunakan bahasa yang sopan dapat meningkatkan *brand image* dari *fast-food restaurant* atau restoran cepat saji. Hal ini juga diketahui dari nilai *cross-loading* dari *social media marketing*, pelayanan yang baik dan menjawab pertanyaan dari konsumen mampu mempengaruhi citra merek atau yang dapat disebut sebagai *brand image* atau evaluasi konsumen terhadap brand tersebut. Dengan adanya pelayanan yang baik melalui sosial media maka dapat mempengaruhi variabel *brand image* dalam atributnya.

Perceived Service Quality berpengaruh terhadap *repeat purchase*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data statistik yang telah disajikan di dalam bab sebelumnya berupa original sampel yang sebesar 0,549 bahwa *perceived service quality* mampu meningkatkan *repeat purchase* melalui *interaction*. Dengan kontribusi konsumen untuk mau melakukan *perceived service quality* maka dapat meningkatkan *repeat purchase* ke *fast food restaurant* tersebut. Persepsi kualitas akan pelayanan melalui sosial media melalui *interaction* atau dengan melakukan interaksi yang baik dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan maka dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian berulang.

Perceived Service Quality berpengaruh terhadap *brand image*, dengan demikian dapat dijelaskan melalui data statistik berupa original sampel sebesar 0,816 yang telah dijelaskan di dalam bab sebelumnya bahwa *perceived service quality* dapat meningkatkan *brand image* melalui *interaction*. Dengan adanya *interaction*. Dengan kontribusi konsumen untuk mau melakukan atribut melalui sosial media maka dapat meningkatkan *brand image* dari *fast-food restaurant* atau restoran cepat saji tersebut. Persepsi kualitas akan pelayanan di dalam sosial media dalam memberikan *interaction* yang baik maka dapat mempengaruhi citra merek atau yang dapat disebut sebagai *brand image*.

Brand image berpengaruh terhadap *repeat purchase*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *brand image* dapat meningkatkan *repeat purchase* dari konsumennya melalui

pemberian atribut yaitu tidak hanya memberikan memberikan informasi yang jelas tetapi juga memberikan memberikan informasi produk yang *up-to-date* dengan data statistik yang diambil dari original sampel sebesar 0,366. Dengan adanya atribut yang baik dari *brand image* itu sendiri maka dapat mempengaruhi pembelian berulang atau *repeat purchase* dari konsumennya. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai *cross-loading* adalah sebesar 0,940.

5.2. Saran

Saran yang diusulkan di dalam penelitian ini adalah perlu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik kepada konsumen adalah berupa kecepatan dan sabar dalam melayani konsumen. *Fast-food restaurant* perlu mempertimbangkan dengan membuat FAQ (*Frequently Asked Question*) yang memudahkan konsumen untuk memahami setiap informasi yang diberikan oleh *fast food restaurant*.

Melaksanakan *training* kepada pegawai *fast-food restaurant* dalam penanganan menjawab pertanyaan dari konsumennya. *Training* tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan *fast-food restaurant* melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Dengan memberikan *training* kepada pegawai tersebut dan memberikan serta menekankan pada SOP (Standar Operasional Perusahaan) maka diharapkan pelayanan media sosial di *fast-food restaurant* menjadi lebih baik dan terstandar.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa variabel bebas yang belum dipakai di dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repeat purchase*. Variabel bebas yang lain adalah dapat berupa *brand trust* atau *customer intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek yang lainnya selain *fast-food restaurant*, misalnya adalah dapat berupa *western restaurant* atau *chinese restaurant*. Penelitian ini juga dapat menggunakan objek lainnya selain restaurant misal pada *cafe* atau *fashion product*.

REFERENCES

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, J. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Admane, L. (2011). *Impact of Online Experience on Perceived Quality of Care*. United States: Arizona State University.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 1-8.
- Alhaddad, A. A. (2016). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 180-190.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality using American Customer Satisfaction Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 232-258.
- Babac, R. (2011). *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands*. Turkey: Halmstad.
- Baldauf, Diamantopoulos, Cravens, & Zeugner-Roth. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 437-452.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.

- Brandy, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation. *Management Research Review*, 770-790.
- Budiwati, N. (2011). *Hakekat Pembelajaran Ekonomi*. Retrieved November 10, 2011, from http://file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODIEKONO/MI_DAN_KOPERASI/196302211987032-NETI_BUDIWATI/Hakekat_Pembel_Eko.pdf
- Budiyono, B. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran*, 181-194.
- Budiyono, H., & Amirullah. (2004). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education .
- Chung GJ, L. S. (2008). Exploratory research on audiences' valuation factors of interactive TV advertising: applying diffusion theories. *Korean Media Sci Res*, 261-86.
- Clemes, M. e. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 50-62.
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 35-48.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw Hill.
- Deighton, J. A. (1996). The Future of Marketing. *Harvard Business Review*, 151-160.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28-42.
- Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. *Parliamentary Information and Research Service*.
- Faulkner, R. (n.d.). Retrieved July 4, 2013, from <http://www.businesszone.co.uk/blogs/robbo75/total-ly-digital-marketing/10-benefits-digital-marketing-v-traditional-marketing>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2011). Marketing Communication. *Edinburgh Business School*.
- Gafni, R., & Golan, O. T. (2016). The Influence of Negative Consumer Reviews in Social Networks. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 44-58.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 387-404.
- Hamid, A., Ibrahim, S. B., Seesy, A., & Hasaballah, H. (2015). Interaction Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 1-8.
- Han E, S. B. (2010). Analysis of influencing factors on the acceptance of IPTV: comparison to cable TV and satellite TV. *Enture J Inf Technol*, 45-60.
- Hansen, Mowen, D. R., & M, M. (2011). *Akuntansi manajerial*. Jakarta: Salemba empat.
- Ionas, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 295-303.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 1-9.

- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and The Impact of Social Media on Brand Image*. Seinajoki University of Applied Sciences.
- Kaplan, A. H. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunity of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Keller, L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Leonidio, M. C. (2011). EVALUATION OF PERCEIVED QUALITY OF THE WEBSITE OF AN ONLINE BOOKSTORE: AN EMPIRICAL APPLICATION OF THE BARNES AND VIDGEN MODEL. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 109-130.
- Liu, J., Chu-Chi, & Chen, J. S. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision*.
- Lovelock, C., & K. Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.
- Madan, J., & Singh, R. (2010). Formulation and Evaluation of Aloevera Topical. *Int.J.Ph.Sci*, 551-555.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social*, No. 10(1).
- Mehta, S., Lalwani, A., & Han, S. (2000). Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 62-72.
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective. *Preliminary communication*, 117-135.
- Muhmin, A. G. (2011). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 5-20.
- Myers, J. E. (2004). The Invisible Self: An Evidence - Based Model of Wellness. *Journal of Individual Psychology*, 234-245.
- Oladejo, I., & Abimbola, S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Customer Buying Decision - A Study of Beverage Consumer in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 97-109.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, Paper 2.
- Peter, O. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Qingqing, T., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 30-53.

- Ramirez, F., & Pineda, M. (2014). Post Behavioral Perceptions of Service Quality in a Service Setting; Private Hospitals in Mexico. *American International Journal of Social Science*, 37-40.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 40-48.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier. 241-268.
- Ruyter, K. D., & Bloemer, J. (1997). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty, and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 436-453.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimension. *Journal of Service Theory and Practice*, 233-246.
- Schiffman, L. d. (2016). *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sitto, M. K. (2015). Social Media's Effect on Purchase Intentions.
- Snoj, B., & Pisnik Korda, A. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk, and Product Value. *Journal of Product and Brand Management*, 156-157.
- Sondoh, S., Omar, M., Wahid, N., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in Context of Color Cosmetic. *Asian Academic of Management Journal*, 83-107.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 119-131.
- Suwandi, I. D. (2007, September 20). Keputusan Pembelian . *Seri Manajemen Pemasaran*. Retrieved from Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran: <http://www.oeconomicus.files.wordpress.com>
- Tan., e. a. (2007). Intellectual Capital and Financial Returns of Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 76-95.
- Wind, J., & Arvind. (2001). Customerization: The Next Revolution In Mass Customization. *Journal of Interaktif Marketing*.
- Y.S., K., & K.Y., C. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: blog attitude as an intervening variable: focused on blog users in their 20's and 30's. . *Korean J Hotel Adm*, 1-22.
- Zeithaml, L. (1998). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 12-37.