Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan)

Sandra Maleachi[1], Juliana[2] ,Abigail Valencia Sutjipto[3], Jessalyn Tanubrata[4] , Josephine Jane[5]
Fakultas Pariwisata, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email: [1*]sandra.maleachi@uph.edu, [2]juliana@gmail.com, [3]valenciasutjipto@gmail.com, [4]anubrata@yahoo.com, [5]josephine@yahoo.com
Email Coressponding Author: sandra.maleachi@uph.edu

Abstrak-Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh pemasaran jejaring media sosial kopi kenangan dan keterikatan konsumen kopi kenangan terhadap niat beli konsumen. Salah satu bentuk pemasaran adalah e-marketing (pemasaran elektronik) atau online marketing yang berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran.. Akibatnya, media sosial semakin banyak digunakan sebagai sarana promosi produk. Hal ini dapat berpengaruh pada keterikatan konsumen (customer engagement) dimana keterikatan konsumen adalah hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang mereka pilih. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Probability Sampling yang berarti teknik pengambilan sampel secara acak. Metode yang digunakan dalam probability sampling ini yaitu Stratified Random Sampling. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif dimana Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui google form (Online Questionnaire). Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa (1) Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi niat beli konsumen, (2) Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi keterikatan konsumen, (3) Keterikatan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata Kunci: Electronic Marketing, Consumer Engagement, Consumer Purchase Intention

Abstract-This research was conducted in order to determine the effect of social media network marketing of Kopi Memories and consumer attachment to Kopi Memories on consumers' purchase intentions. One form of marketing is e-marketing (electronic marketing) or online marketing which focuses on the use of information technology for marketing activities. Communicate from social media without physical encounters. As a result, social media is increasingly being used as a means of product promotion. This can affect consumer engagement (customer engagement) where consumer engagement is a communication relationship between producers and consumers that is formed through interactions and experiences felt by customers as a whole for the products or services they choose. This research was conducted using the Probability Sampling method which means a random sampling technique. The method used in this probability sampling is Stratified Random Sampling. The approach used by the researcher is a quantitative approach where data collection in this study was carried out by distributing questionnaires via google form (Online Questionnaire). The results of this study indicate that (1) Social media network marketing affects customers purchase intentions, (2) Social media network marketing affects consumer engagement, (3) Consumer engagement affects customers purchase intentions

Keywords: Electronic Marketing, Customer Engagement, Consumer Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Kemajuan internet dalam beberapa tahun terakhir telah membuat sistem baru tersedia untuk bisnis media sosial seperti komunitas online menjadi contoh yang baik (Lu and Hsiao, 2010) Keberhasilan bisnis tergantung pada keberhasilan pemasaran. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Salah satu bentuk pemasaran adalah *e-marketing* (pemasaran elektronik) atau *online marketing* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran. *E-marketing* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran tradisional. Teknologi mengubah banyak strategi pemasaran dan mengarah ke model bisnis baru serta menciptakan nilai pelanggan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan (Judy & Frost, 2012). Menurut Wellman (2011), ketersediaan internet telah memberikan individu kesempatan untuk menggunakannya. Berkomunikasi dari media sosial, email ke Twitter dan Facebook tanpa pertemuan secara fisik. Promosi dapat dijalankan melalui jejaring sosial yang dapat menghapus jarak dan waktu. Akibatnya, media sosial semakin banyak digunakan sebagai sarana promosi produk. Hal ini dapat berpengaruh pada keterikatan konsumen dimana keterikatan konsumen adalah hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang mereka pilih. Komunikasi antara produsen dan konsumen terbentuk melalui adanya jejaring media sosial yang memberikan mereka akses untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju, terkadang dapat berdampak negatif, misalnya dapat menimbulkan stress yang

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

dialami oleh kaum muda, dewasa, maupun anak-anak apalagi di kehidupan perkotaan yang mengundang banyak resiko dan tantangan. TPB dikembangkan dari teori tindakan beralasan, dan telah digunakan secara luas untuk mempelajari niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Shi et al., 2017; Sun et al., 2017; Wang et al., 2016) Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penentu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Media sosial mengacu pada aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk mempromosikan interaksi, kerjasama dan berbagi konten (Erkan & Evans, 2016) Media sosial terdiri atas berbagai bentuk, termasuk Twitter, weblog, dan Facebook. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Karenanya, pemasaran media sosial itu bagus untuk pengiklan karena konsumen ini memilih kelompok gaya hidup serupa di media sosial (Lee et al., 2018). Pemasaran media sosial adalah peluang untuk perusahaan untuk membuat strategi pemasaran online karena konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut. Apalagi karena fitur personalisasi (misalnya interaksi, jaringan dan hubungan interpersonal), pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai alat periklanan yang kredibel. Fitur komunikasi media sosial menjadi bentuk perbandingan sosial dan dapat menyebabkan konsumen merasakan tekanan sosial dari orang lain ketika media sosial digunakan untuk membandingkan perilaku individu sendiri dengan orang lain (Allcott, 2011). Perbandingan ini bisa lebih efektif daripada perbandingan melalui media lain, terutama dengan berkaitan dengan perilaku prososial (Allcott, 2011).

Keterlibatan pelanggan telah muncul sebagai konsep peningkatan relevansi dalam literatur pemasaran terbaru dan sebagai pendekatan baru untuk menangkap nilai pelanggan dan memahami pemasaran kontemporer (Blasco et al., 2016; Dessart et al., 2015) Sampai saat ini, fenomena keterlibatan pelanggan telah dibahas secara luas dalam literatur pemasaran (Brodie et al., 2013; France et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Kumar & Nayak, 2018; Pansari, & Kumar, 2017; Vivek et al., 2012)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian ini adalah apakah pemasaran melalui jejaring media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen Kopi Kenangan? apakah keterikatan konsumen berpengaruh pada niat beli konsumen? Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen Kopi Kenangan dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen.

Moliner et al. (2018) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Literatur mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada platform streaming langsung, termasuk personalisasi streamer, daya tanggap, dan hiburan, mutualitas konsumen dan kontrol mesin yang dirasakan (Xue et al., 2020) visibilitas produk (Sun et al., 2019) dan nilai yang dirasakan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) dan seterusnya.

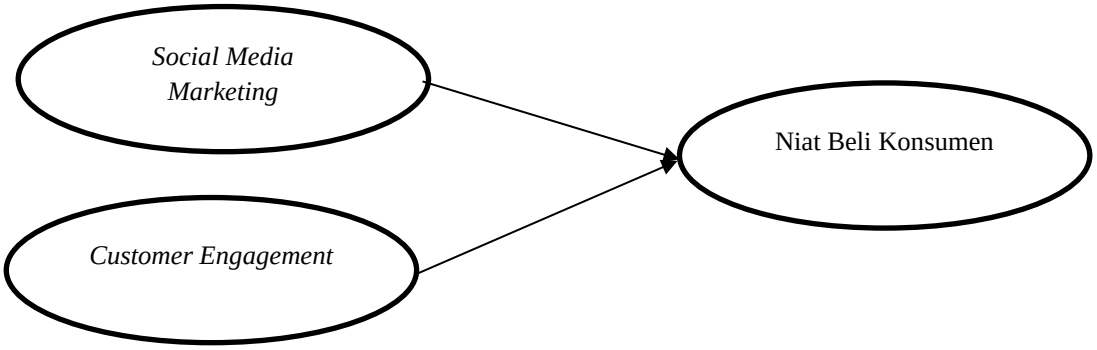
Media sosial memberdayakan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dengan mudah. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pendekatan pemasaran media sosial adalah cara yang hemat biaya untuk komunikasi yang ditawarkan secara luas oleh sebagian besar perusahaan dan diterima oleh konsumen di bisnis yang berbeda (Kim dan Ko, 2012). Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, memungkinkan individu untuk saling menginformasikan tentang produk atau jasa yang ada. jasa di pasar tertentu (Kaplan and Haenlein, 2010; Kusumasondjaja, 2018; Prasad, et al., 2017). Platform media sosial telah mengubah interaksi dan kolaborasi di antara orang-orang. Memiliki akses ke media sosial kapan saja dan di mana saja memberikan dukungan dan manfaat bagi aktivitas yang berbeda di antara pengguna dalam berbagai macam pendekatan seperti pemasaran dan periklanan (Alalwan and Algharabat, 2014; Hajli, 2017). Dengan demikian, ketika individu menjadi lebih terlibat dengan platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perusahaan menunjukkan minat yang meningkat dalam menggunakan media sosial untuk menciptakan strategi konsumen dengan produknya (Ismail, 2017). Pemasaran media sosial (SMM) adalah bentuk pemasaran online yang menerapkan jaringan platform sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves et al., 2016) untuk memproduksi dan membagikan konten yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan et al.,, 2011; Cheung et al., 2020)

Purchase intention menunjukkan probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan (Kim & Ko, 2012; Liuu and Zheng, 2019; Moslehpoura et al., 2017; Wu and Hsiao, 2011).

Untuk menyatakan kembali, konsumen bermaksud untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang produk atau layanan dengan mengandalkan berbagai pengalaman pribadi orang lain (misalnya, teman) atau dari sumber lain (misalnya, media sosial) dan mengevaluasi semua informasi yang mengarah pada perilaku pembelian. Meskipun Purchase intention, sebagai subyektif preferensi, diperkenalkan sebagai penentu niat perilaku konsumen (Whitlark et al.,1993) , peneliti tidak menemukan konsensus tentang faktor SMM apa yang secara langsung memotivasi Purchase Intention. Selain itu, (Zhang et al., 2017) baru-baru ini mengangkat pertanyaan tentang ketergantungan konsumen aktivitas pembelian online pada penggunaan platform media sosial. Jadi dalam penelitian ini, mengandalkan pada penelitian seperti (Hong and Cha, 2013) efek faktor SMM pada Purchae intentioI. Peneliti akan membahas konsep ini secara mendalam di bagian selanjutnya.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

H1 social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen
H2 customer engagement berpengatuh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen
Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas dapat dibuat rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: (Rudyanto, 2018)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan model pengujian hipotesis dan menggunakan model cross sectional, dimana data dikumpulkan secara lengkap dalam waktu tertentu. Objek dalam penelitian ini yaitu sebuah *brand* kedai kopi di Indonesia yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan adalah salah satu peritel kopi *grab and go* local terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki lebih dari 3000 karyawan dan lebih dari 600 *outlet* yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang mengetahui kedai kopi Kopi Kenangan atau yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Kenangan. ukuran sampel dikatakan baik apabila berjumlah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair et al. (2017), ukuran sampel sebanyak 5 sampai 10 kali sesuai pada indikator atau parameter merupakan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan penelitian ini, yaitu menggunakan indikator sebanyak 23, maka sampel yang diambil adalah banyaknya parameter atau indikator dikali 10. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 23 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak 230 responden. Semua konstruksi diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator variabel social media marketing diadopsi dari penelitian (Juliana et al., 2022; Kim & Ko, 2012). Indikator variabel customer engagement dan niat beli konsumen diadopsi dari penelitian (Rudyanto, 2018)
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban responden terhadap angket melalui *online questionnaire.* Kemudian data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumentasi, jurnal dan artikel yang terkait dengan variabel penelitian yaitu customer engagement, social media marketing, niat beli konsumen.
Teknik analisa dapat dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif serta menggunakan *SPSS.* Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS, yaitu menguji satu variabel indenpenden terhadap satu variabel dependen (Mulyanto & Wulandari, 2010). Untuk pengecekan kuesioner digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tingkat penerimaan uji validitas adalah hasil angket paling sedikit mendapatkan hasil dengan rentang minimal 0,61 yang berada pada validitas tinggi. Hasilnya mungkin tidak berada pada kisaran validitas sedang karena memang validitasnya tidak rendah atau tinggi. Tingkat penerimaan hasil uji reliabilitas dari angket minimal hasil dengan rentang minimal 0,60 < < 0,80 yang dapat diterima untuk reliabilitas data. Analisis data menggunakan SPSS 25 untuk uji normalitas, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis, dan regresi sederhana. Menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel dari penelitian ini, Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Profil responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 203 orang responden dan diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi Responden		**F**	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	99	48.8
	Perempuan	104	51.2
Usia	< 18 tahun	4	2.0
	19-28 tahun	149	73.4
	29-38 tahun	47	23.2
	39-48 tahun	3	1.5
Pekerjaan	Mahasiswa	97	47.8
	Karyawan	88	43.3
	Wirausaha	18	8.9
Pengetahuan Mengenai Kopi	Ya	202	99.5
	Tidak	1	.5
	Rekomendasi teman/keluarga	49	24.1
	Media sosial (instagram, tiktok, dll)	151	74.4
	Tidak Tahu	3	1.5
Konten Media Sosial Menarik	Ya	202	99.5
	Tidak	1	.5
Konten kopikenangan.id informatif	Ya	196	96.6
	Tidak	7	3.4

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang didominasi usia 19-28 tahun sebanyak 149 responden. Setelah itu, disusul usia 29-38 tahun sebanyak 47 responden, usia <18 tahun sebanyak 4 responden dan usia 39-48 tahun sebanyak 3 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang didominasi Wanita sebanyak 104 responden. Setelah itu, pria sebanyak 99 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang didominasi mahasiswa sebanyak 97 responden. Setelah itu, karyawan sebanyak 8 responden dan wirausaha sebanyak 18 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang, yang didominasi ya sebanyak 202 responden. Setelah itu, menjawab tidak sebanyak 1 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang didominasi media social (Instagram, tiktok, dll) sebanyak 151 responden, kemudian rekomendasi dari teman/keluarga sebanyak 49 responden dan tidak tahu sebanyak 3 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang jawaban ya sebanyak 202 responden dan tidak sebanyak 1 responden. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang yang jawaban Ya sebanyak 196 responden dan disusul Tidak sebanyak 7 responden.

Data variabel pemasaran melalui jejaring media sosial (X1) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.5. Validitas variabel pemasaran melalui jejaring media sosial diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil outpunt SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria: Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,138 maka valid , Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,138 maka tidak valid Hasil uji validitas variabel pemasaran melalui jejaring media sosial yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Pemasaran Melalui Media Sosial X1

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Konstruk	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X1.1	17.2365	5.736	.650	.766
X1.2	17.3103	5.502	.676	.757
X1.3	17.3153	5.960	.647	.767
X1.4	17.2857	5.581	.685	.754
X1.5	17.0000	7.257	.372	.837

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji validitas variabel pemasaran melalui jejaring media sosial dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,138) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel pemasaran melalui jejaring media sosial seluruhnya valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Pemasaran Melalui Media Sosial X1

Cronbach's Alpha	N of items
.816	5

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel pemasaran melalui jejaring media sosial dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,816 > 0,6) maka variabel pemasaran melalui jejaring media sosial yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

Data variabel keterikatan konsumen (X2) diperoleh dari 4 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.4. Validitas variabel keterikatan konsumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil outpunt SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria: Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,138 maka valid , Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,138 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Keterikatan konsumen yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Keterikatan Konsumen X2

Konstruk	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X2.1	13.0542	2.883	.612	.687
X2.2	13.0542	3.101	.578	.706
X2.3	13.1527	3.397	.487	.752
X2.4	13.0542	3.101	.597	.697

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji validitas variabel keterikatan konsumen dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,138) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variabel keterikatan konsumen seluruhnya valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keterikatan Konsumen X2

Cronbach's Alpha	N of items
.767	4

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel keterikatan konsumen dilakukan terhadap 4 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,767 > 0,6) maka variabel keterikatan konsumen yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel.

Data variabel niat beli konsumen (Y) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.5. Validitas variabel niat beli konsumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

outpunt SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria: Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,138 maka valid , Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,138 maka tidak valid
Hasil uji validitas variabel niat beli konsumen yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y)

Konstruk	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Y1	17.4286	4.850	.693	.784
Y2	17.4039	4.796	.675	.789
Y3	17.3842	4.951	.674	.790
Y4	17.1773	5.295	.605	.809
Y5	17.3842	5.366	.529	.830

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji validitas variabel niat beli konsumen dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,138) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel niat beli konsumen seluruhnya valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Niat Beli Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of items
.834	5

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel niat beli konsumen dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,834 > 0,.6) maka variabel niat beli konsumen yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.
Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44514720
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.068
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.556[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,556 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,724. Nilai R2 = 0,724 menunjukkan bahwa X1 (*social media marketing*) dan X2 (keterikatan konsumen) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,4% variasi Y sedangkan sisanya 27,6% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial, keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen.

Tabel 8. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.851[a]	.724	.722	1.45235
a	Predictors (constant), customer engagement, social media marketing			
b	Dependent variable: niat beli konsumen			

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,724. Nilai R2 = 0,724 menunjukkan bahwa X1 (pemasaran melalui jejaring media sosial) dan X2 (keterikatan konsumen) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,4% variasi Y sedangkan sisanya 27,6% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial, keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen.

Tabel 9. Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	1109.197	2	554.599	262.926	.000[b]
	Residual	421.867	2022	2.109		
	Total	1531.064	202			
a	Predictors (constant), customer engagement, social media marketing					
b	Dependent variable: niat beli konsumen					

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Hasil anova di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui jejaring media, keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen karena memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial pemasaran melalui jejaring media sosial, keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	3.197	.813		3.932	.000
	Social media marketing	.290	.056	.316	5.188	.000
	Customer engagement	.702	.074	.579	9.507	.000
a	Dependent variable: niat beli konsumen					

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar a = 3,197, artinya bahwa jika X1 dan X2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif. Nilai koefisien

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

regresi X1 sebesar b1 = 0,290 menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif. Nilai koefisien regresi X2 sebesar b2 = 0,702 menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen Kopi Kenangan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi pemasaran melalui jejaring media sosial (X1) sebesar b1 = 0,290 pada model persamaan regresi linier ganda. $\hat{Y}$ = 3,197 + 0,290X1 + 0,702X2.

Koefisien regresi pemasaran melalui jejaring media sosial (X1) sebesar b1 = 0,290 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b1 # 0 dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig t < α atau 0.000 < 0.05), maka H1o ditolak dan H1a diterima yang berarti pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial (X1) terhadap niat beli konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial pemasaran melalui jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi pemasaran melalui jejaring media sosial maka makin tinggi pula niat beli konsumen.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen Kopi Kenangan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keterikatan konsumen (X2) sebesar b3 = 0,702 pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y}$ = 3,197 + 0,290X1 + 0,702X2.

Koefisien regresi Keterikatan konsumen (X1) sebesar b3 = 0,702 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b2 # 0 dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig t < α atau 0.000< 0.05), maka H3o ditolak dan H3a diterima yang berarti pengaruh keterikatan konsumen (X2) terhadap niat beli konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dieterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi keterikatan konsumen maka makin tinggi pula niat beli konsumen.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap pemasaran melalui jejaring media sosial, Keterikatan konsumen dan niat beli konsumen cenderung baik.

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 72,4% variasi niat beli konsumen karena masukan faktor pemasaran melalui jejaring media social dan keterikatan konsumen. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2016) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Pemasaran melalui jejaring media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi pemasaran melalui jejaring media sosial yang diterima pegawai maka makin tinggi pula niat beli konsumen. (Husnain et al., 2017) berfokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga berdampak positif terhadap niat beli konsumen. pertumbuhan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube bagi konsumen, memberikan peluang yang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan konten tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen, dan sebagai hasilnya, konsumen menjadi semakin terinformasi tentang karakteristik produk sebelum melakukan pembelian (Munawar et al., 2020).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial dan terhadap niat beli konsumen serta terdapat pengaruh pemasaran melalui jejaring media social dan terhadap keterikatan konsumen dan terdapat pengaruh keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen. Keterikatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi keterikatan konsumen yang dimiliki pegawai maka makin tinggi pula niat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas didapatkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran melalui jejaring media sosial (X1) terhadap niat beli konsumen (Y) yang signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial pemasaran melalui jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi pemasaran melalui jejaring media

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

sosial maka makin tinggi pula niat beli konsumen. Terdapat pengaruh keterikatan konsumen (X2) terhadap niat beli konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dieterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi keterikatan konsumen maka makin tinggi pula niat beli konsumen. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek kedai kopi saja yaitu Kopi Kenangan. Kedepannya untuk keberlanjutan penelitian dapat diperluas lagi cakupannya agar kedepannya dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi mengenai masalah ini menyangkut merek-merek kedai kopi yang lain. Penelitian di masa depan harus mencakup desain eksperimental yang memanipulasi pemasaran media sosial. Penelitian di masa depan mungkin perlu mempertimbangkan pengaruh *e-WOM (Electronic Word-of-Mouth)* dan membandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga perbandingan dapat memberikan hasil yang lebih signifikan. Dengan memperluas dampak lainnya seperti faktor demografis pada pemasaran jejaring media sosial dapat memberikan wawasan yang lebih bermanfaat. Penelitian masa depan perlu menggabungkan variabel *trust*, komitmen, dan *e-WOM* sesuai dengan strategi promosi pemasaran di berbagai situs jejaring sosial

REFERENCES

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211*.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2014). *Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature", Telematics and Informatics, Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008*.

Allcott, H. (2011). *Social norms and energy conservation", Journal of Public Economics, Vol. 95 No. 9, pp. 1082-1095.*

Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M. (2016). *Social media marketing: a literature review and implications", Psychology and Marketing, Vol. 33 No. 12, pp. 1029-1038, doi: 10.1002/mar.20936*.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). *Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. Journal of Service Theory and Practice, 26(5), 559–589.*

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114.*

Chan, N.L. and Guillet, B. D. (2011). *Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28 No. 4, pp. 345-368, doi: 10.1080/10548408.2011.571571.*

Cheung, M., Pires, G. and Rosenberger, P. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/APJML-04- 2019-0262*.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42.*

Erkan, I. and Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption", Computers in Human Behavior, Vol. 61 No. 3, pp. 47-55*.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). *An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. Journal of Brand Management, 23(2), 119–136.*

Hair, J. F., Sarstedt, J. M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. United States: SAGE Publications.

Hajli, M. N. (2017). *A study of the impact of social media on consumers", Intern*.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.*

Hong, I.B. and Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", International Journal of Information Management, Vol. 33 No. 6, pp. 927-939, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007*.

Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). *Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews. 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET), 1-6.*

Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 No. 1, pp. 129-144, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154*.

Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 469–476. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003*.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business research, 65(10), 1480-1486.*

Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business research, 65(10), 1480-1486*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pretice Hall.

Jurnal Bangun Manajemen
Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 78-87
ISSN 2830-1862 (media online)
DOI 10.56854/jbm.v1i2.95
https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). *Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 64–73.*

Kusumasondjaja, S. (2018). *The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: an evidence from Indonesia", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 4, pp. 1135-1158, doi: 10.1108/APJML-10-2017-0267.*

Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. S. (2018). *Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook", Management Science, Vol. 64 No. 11, pp. 5105-5131.*

Liu, C., Bao, Z. and Zheng, C. (2019). *Exploring consumers' purchase intention in social commerce: an empirical study based on trust, argument quality, and social presence", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 2, pp. 378-397, doi. 10.1108/APJML-05-2018-0170.*

Lu, H. and Hsiao, K. (2010). *Information & Management The influence of extro / introversion on the intention to pay for social networking sites', Information & Management. Elsevier B.V., 47(3), pp. 150–157. doi: 10.1016/j.im.2010.01.003.*

Moliner, M.A., Diego, M.T. and Marta, E. G. (2018). *Consequences of customer engagement and customer self-brand connection", Journal of Service Marketing, Vol. 32 No. 4, pp. 387-399.*

Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K.V. and Aulia, C. K. (2017). *Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 No. 3, pp. 569-588, doi: 10.1108/APJML-06-2016-0106.*

Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. CV. Agung.

Munawar, A., Suryana, & Hurriyati, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, *7*(1), 77–87.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311.*

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

Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *11*(2), 177–200. https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (Edisi 5). John Wiley & Sons.

Shi, H., Wang, S. and Zhao, D. (2017). *Exploring urban resident's vehicular PM2. 5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior", Journal of Cleaner Production, Vol. 147 No. 1, pp. 603-613.*

Strauss, Judy, & R. F. (2012). *'E-Marketing (6th ed.). United States of America : Pearson Education, Inc.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X.T., Guo, Y. and Nie, K. (2019). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 37 No. 5, pp. 1-12.*

Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D. and Fan, J. (2017). *Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behavior model", Natural Hazards, Vol. 89 No. 3, pp. 1327-1342.*

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.*

Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. and Fu, Y. (2016). *Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model", Transportation, Vol. 43 No. 1, pp. 123-143.*

Wellman, H. M. (2011). *Developing a theory of mind. In U. Goswami (Ed.), The Wiley-Blackwell handbook of childhood cognitive development (pp. 258–284). Wiley-Blackwell.*

Whitlark, D.B., Geurts, M.D. and Swenson, M. J. (1993). *New product forecasting with a purchase intention survey", The Journal of Business Forecasting, Vol. 12 No. 3, p. 18.*

Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", Journal of Business Research, Vol. 117, pp. 543-556.*

Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 19 No. 1, pp. 30-39, doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.*

Xue, J.L., Liang, X.J., Xie, T. and Wang, H. Z. (2020). *See now, act now: how to interact with customers to enhance social commerce engagement?", Information and Management, Vol. 57 No. 6, pp. 1-26.*

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A.T. and Jamal, Z. (2017). *Online shopping and social media: friends or foes?", Journal of Marketing, Vol. 81 No. 6, pp. 24-41, doi: 10.1509/jm.14.0344.*