

Pengaruh *Social Media Marketing Activity*, *Perceived Value*, *Customer Experience*, Dan *Relationship Quality* Terhadap *Customer Behavior*

Tiara Awlia Diyanah¹, Puspita Chairun Nisa²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: tiaraawlia03@gmail.com¹, puspita@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 12 Desember 2025

Revised: 24 Februari 2026

Accepted: 12 Maret 2026

Keywords: *social media marketing activity, perceived value, customer experience, relationship quality, loyalty*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* terhadap *loyalty* pada pengguna Wardah di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden dan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam membentuk *loyalitas pelanggan*. Sedangkan, *social media marketing activity* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*. Implikasi praktis penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi Wardah dalam mengoptimalkan pemasaran digital, penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan mempertahankan *loyalitas* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Diera digital, media sosial merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan kinerja perusahaan (Chen & Lin, 2019). Penggunaan media sosial yang semakin intens membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui *social media marketing activity* (Gashi & Ahmeti, 2021). *Social media marketing activity* memungkinkan merek untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang (Wibowo *et al.*, 2021). *Social media marketing activity* membuat pengusaha memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk dengan biaya murah dan mendapatkan umpan balik dari konsumen (Aji *et al.*, 2020). *Social media marketing activity* penting diamati sehingga perusahaan lebih fokus dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Wibowo *et al.*, 2021).

Dalam konteks pemasaran, *perceived value* perlu menjadi perhatian pemasar karena konsumen semakin cermat dalam mengevaluasi manfaat yang mereka dapat dari sebuah produk atau layanan (Itani *et al.*, 2019). Konsep nilai penting untuk memastikan pilihan dan perilaku

pelanggan mengenai penggunaan suatu produk (Barari *et al.*, 2021). Lebih lanjut, konsep nilai harus digunakan sebaik-baiknya oleh merek dalam hal menyajikan manfaat dari suatu produk (Rahardja *et al.*, 2021).

Customer experience menjadi alasan konsumen menginginkan barang, karena mereka berharap mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dari produk tersebut (Safitri & Elistia, 2023). *Customer experience* penting untuk membantu pemasar mengidentifikasi pengalaman yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Wibowo *et al.*, 2021). *Customer experience* yang konsisten dan memuaskan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi merek (Rahardja *et al.*, 2021), juga menghasilkan kesan yang baik dimata konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan bagi perusahaan (Hafidz & Hendrian, 2023).

Relationship quality memegang peran vital untuk membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Wibowo *et al.*, 2021). *Relationship quality* yang baik menjadi fondasi penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Han *et al.*, 2021). Tingkat *relationship quality* antara konsumen dan merek merupakan hasil dari interaksi yang berkelanjutan (Safitri & Elistia, 2023). Semakin kuat hubungan antara merek dan konsumen maka semakin besar dampak positif yang diperoleh perusahaan, seperti pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Rahardja *et al.*, 2021).

Loyalty mencerminkan sikap positif pelanggan kepada merek yang terbentuk oleh perasaan puas dan percaya terhadap merek (Tarabieh, 2022). Konsumen yang loyal tidak rentan untuk beralih dari merek sehingga besar kemungkinan untuk melakukan *repurchase* dimasa depan (Subramaniam *et al.*, 2023). *Loyalty* pelanggan yang kuat akan membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mempertahankan pendapatan yang stabil dan memastikan kinerja perusahaan untuk terus berkembang (Subramaniam *et al.*, 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel diatas, yaitu *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality* (Agam *et al.*, 2023; Eroathriek *et al.*, 2023; Sohaib *et al.*, 2022; Wibowo *et al.*, 2021), *perceived value* berpengaruh positif pada *relationship quality* (Hafidz & Hendrian, 2023; Nurmah *et al.*, 2023; Rahardja *et al.*, 2021), *customer experience* memiliki pengaruh positif pada *relationship quality* (Agam *et al.*, 2023; Chalapathi & Rajini, 2024; Nurmah *et al.*, 2023; Rahardja *et al.*, 2021; Safitri & Elistia, 2023; Wibowo *et al.*, 2021), *relationship quality* berpengaruh positif pada *loyalty* (Dorai *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2022; Puspitasari & Kustiawan, 2023), *social media marketing activity* berdampak positif pada *loyalty* (Althuwaini, 2022; Arabella *et al.*, 2025; Kumar & Devi, 2024; Putri & Retnowardhani, 2023), *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* (Ertemel *et al.*, 2021; Manyanga *et al.*, 2022; Subramaniam *et al.*, 2023), dan *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty* (Hanaysha *et al.*, 2025; Jain *et al.*, 2019; Roberts-Lombard & Petzer, 2025).

Studi ini melanjutkan penelitian oleh Wibowo *et al.* (2021) dengan menambahkan variabel *perceived value* untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari keterlibatan dengan merek dan bagaimana persepsi ini memengaruhi hasil perilaku mereka. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga niat pada *customer behavior*, yaitu *purchase intention*, *loyalty intention*, dan *participation intention*, menjadi satu konstruk *loyalty*. Modifikasi ini berasal dari kebutuhan untuk mencerminkan pandangan yang lebih komprehensif tentang keterlibatan pelanggan, karena loyalitas sering kali merangkum aspek-aspek dari niat dan interaksi berkelanjutan dengan sebuah merek (Manzano *et al.*, 2012). Kemudian, terdapat perbedaan objek antara penelitian ini dan

penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tidak berfokus pada merek, sedangkan penelitian ini berfokus pada merek Wardah yang merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit terpopuler di Indonesia (Statista, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* yang dapat menciptakan *customer behavior* yaitu *loyalty*. Penelitian ini pun diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana Wardah dapat memanfaatkan *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* untuk membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing Activity

Social media merupakan platform online yang saat ini telah menjadi aspek penting dalam konteks strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk mendorong terbentuknya perilaku pelanggan yang positif (Aji *et al.*, 2020; Chen & Lin, 2019; Wibowo *et al.*, 2021). Wibowo *et al.* (2021) mendefinisikan *social media marketing activity* sebagai serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan demi mencapai tujuan pemasaran. *Social media marketing activity* merupakan proses di mana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menyebarluaskan penawaran (produk ataupun jasa) melalui media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (Erobathriek *et al.*, 2023; Sohaib *et al.*, 2022). Perkembangan terbaru dalam *social media marketing activity* sejalan dengan evolusi Web 2.0, yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Nguyen *et al.*, 2024). Menurut Wibowo *et al.* (2021), terdapat lima indikator pada *social media marketing activity*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

Perceived Value

Perceived value merupakan nilai dari manfaat yang diberikan produk atau layanan (Wirya & Syah, 2022). *Perceived value* adalah evaluasi nilai produk berdasarkan persepsi konsumen (Kumgliang & Khamwon, 2022). *Perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi yang diterima dengan yang diberikan (Rahardja *et al.*, 2021; Shen *et al.*, 2021). *Perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam menilai suatu produk atau layanan (Itani *et al.*, 2019). Keunggulan produk yang ditawarkan merupakan faktor yang mempengaruhi *perceived value* (Rahardja *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan nilai manfaat dengan memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Itani *et al.*, 2019). Konsep *perceived value* pada saat ini tidak hanya soal harga dan kualitas, tetapi juga mencakup aspek emosional yang membentuk pandangan konsumen terhadap merek (Hafidz & Hendrian, 2023). Menurut Hao *et al.* (2025) *perceived value* diukur oleh dua elemen, yaitu *value for money* dan *quality*.

Customer Experience

Customer experience merupakan reaksi konsumen yang muncul akibat interaksi dengan produk atau perusahaan (Agam *et al.*, 2023). Menurut Nurmah *et al.* (2023), *customer experience* merupakan penilaian psikologis pelanggan dalam proses berbelanja. *Customer experience* mencakup segala hal yang terjadi selama proses berbelanja, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian (Puspitasari & Kustiawan, 2023). *Customer experience* memiliki definisi sebagai respon internal dan subjektif konsumen terhadap setiap kontak

langsung maupun tidak langsung dengan merek (Mustafa *et al.*, 2022) . *Customer experience* mencerminkan respons kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku konsumen terhadap produk ataupun layanan perusahaan selama masa pembelian (Homburg *et al.*, 2017; Safitri & Elistia, 2023) . Hingga saat ini, *customer experience* telah banyak dieksplorasi secara lebih spesifik dalam berbagai konteks, salah satunya yaitu dalam konteks merek (Homburg *et al.*, 2017) . Menurut Meeprom & Kokkhangplu (2025), *customer experience* memiliki empat komponen yaitu, *sensory*, *afective*, *behavioral*, dan *intellectual*.

Relationship Quality

Relationship quality merepresentasikan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Itani *et al.*, 2019; Mustafa *et al.*, 2022). *Relationship quality* tercermin pada perilaku pembelian dan perilaku komunikasi pelanggan (Puspitasari & Kustiawan, 2023) . Lebih lanjut, *relationship quality* mengacu pada tingkatan kemauan untuk bekerja sama, keterbukaan dua arah, dan interaksi yang berkesinambungan dan intens antara pelanggan dengan merek (Wibowo *et al.*, 2021) . Menurut Rahardja *et al.* (2021) , *relationship quality* merupakan faktor keberhasilan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship quality* antara merek dan konsumen telah bertransformasi menjadi model interaktif yang dapat ditingkatkan melalui keterlibatan berkelanjutan dan komunikasi dua arah pada platform digital, sehingga tercipta ikatan emosional yang kuat dan bertahan lama (Erobathriek *et al.*, 2023). Berdasarkan Rahardja *et al.* (2021) dan Wibowo *et al.* (2021) , komponen dari *relationship quality* adalah *trust* dan *satisfaction*.

Loyalty

Loyalty merupakan tekad yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk ataupun layanan tertentu secara konsisten pada masa depan (Jasin *et al.*, 2023; Puspitasari & Kustiawan, 2023) . Loyalty digambarkan sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali produk atau layanan dimasa depan serta keinginan untuk memberikan rekomendasi positif (Subramaniam *et al.*, 2023) . Loyalty mengacu pada kemampuan pelanggan untuk terus melakukan pembelian dari penyedia produk atau layanan (Hariguna & Ruangkanjanases, 2023). Menurut Erobathriek *et al.* (2023) dan Salhab *et al.* (2025), loyalty merupakan customer behavior outcome yang diperlukan untuk menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalty dianggap sebagai bentuk perilaku konsumen yang merupakan komitmen untuk mengulangi pembelian produk dan keengganan untuk membeli produk yang diproduksi oleh merek lain (Nergui *et al.*, 2023). Konsumen dengan loyalty terhadap suatu merek cenderung lebih fokus pada merek tersebut dan kurang terpengaruh oleh informasi dari produk pesaing (Hariguna & Ruangkanjanases, 2023; Kim *et al.*, 2019). Konsep ini dimulai dari behavioral loyalty (repeat purchase), berkembang menuju attitudinal loyalty (psychological commitment), hingga saat ini menjadi composite loyalty yang mengintegrasikan keduanya (Dorai *et al.*, 2021). Menurut Putri & Retnowardhani (2023) , loyalty dapat diukur dengan indikator repurchase, retention, dan recommendation.

METODE PENELITIAN

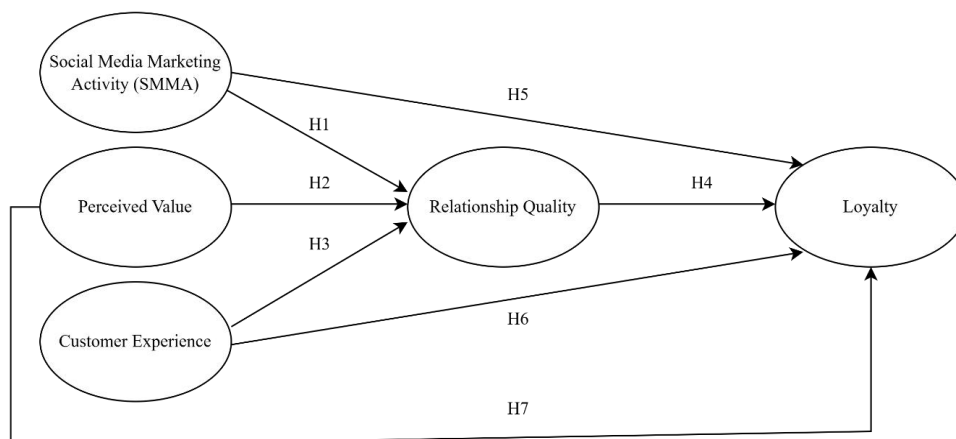
Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Peneliti memilih desain deskriptif kausalitas untuk mengeksplor lebih lanjut mengenai keterkaitan hubungan antar variabel secara fleksibel, dimana desain ini memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi yang sesuai dengan data, tanpa terikat pada kesimpulan pasti tentang hubungan sebab-akibat (Hair *et al.*, 2021) . Sejalan dengan desain penelitian tersebut, instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 30 pernyataan untuk

mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pernyataan tentang variabel *social media marketing activity* diadaptasi dari penelitian Erobathriek *et al.* (2023) , berjumlah 5 pernyataan. Variabel *perceived value* menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Shen *et al.* (2021) . Variabel *customer experience* diukur dengan 11 pernyataan yang diadaptasi dari Meeprom & Kokkhangplu (2025). Variabel *relationship quality* menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Itani *et al.* (2019). Variabel *loyalty* diukur dengan 6 pernyataan yang diadaptasi dari Putri & Retnowardhani (2023) . Pada penelitian ini digunakan skala *Likert* 1-5 (1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan dengan *Google Form* yang disebar *online*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wardah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang kriterianya adalah pernah membeli produk Wardah lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir, mengikuti akun Instagram Wardah, dan berusia 17-44 tahun. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini mengacu pada teori Hair *et al.* (2019) , yang menyarankan bahwa ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Model (SEM) idealnya adalah lima hingga sepuluh kali jumlah pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel respondenn pada penelitian ini adalah 150 responden (5x30 pernyataan).

Penelitian ini telah melakukan *pre-test* pada 30 responden, karena jumlah tersebut dinilai memadai untuk menggambarkan distribusi data secara normal (Triola, 2018) . Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji model yang dihipotesiskan. Uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai yang dapat diterima yaitu apabila nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang menunjukkan analisis faktor telah sesuai (Field, 2013). Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dan diuji menggunakan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih sebagai metode analisis dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan yang sangat komprehensif dalam mengeksplorasi hubungan kausalitas antar variabel dan dapat menangani model prediktif yang kompleks (Hair *et al.*, 2021) . Selanjutnya, pada tahap ini diuji *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*). Pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* ≥ 0.7 dan *AVE* ≥ 0.5), validitas diskriminan (nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) < 0.9), reliabilitas (*composite reliability* dengan nilai ≥ 0.70 dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60), kolinearitas (*VIF* ≤ 5.00), dan juga *R square adjusted* (Hair *et al.*, 2021) . Sedangkan untuk pengujian *inner model* memiliki kriteria *p-value* ≤ 0.05 , *t-statistic* $> 1,96$, *original sample* (Hair *et al.*, 2021) . Model penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

H4: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

H5 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

H6 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

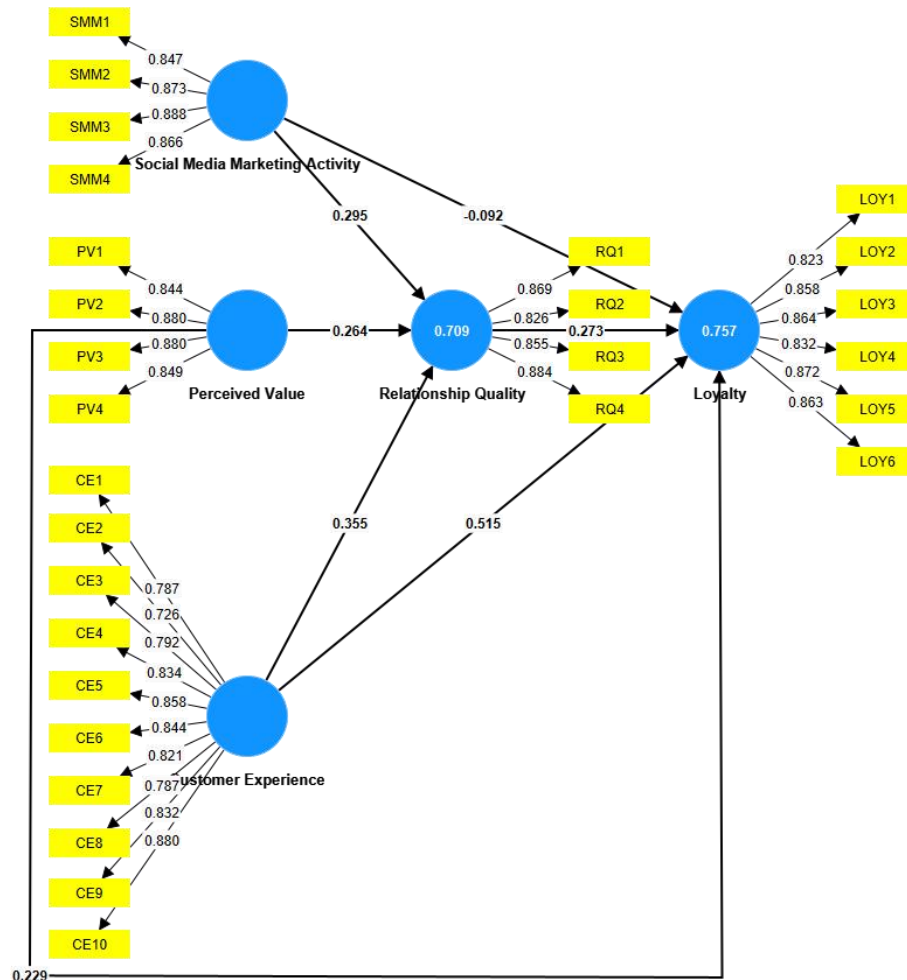
Hasil

Berdasarkan uji validitas pre-test yang melibatkan 30 responden, dihasilkan nilai KMO antara 0.555 hingga 0.735 dan MSA antara 0.367 hingga 0.844 untuk masing-masing dari 30 indikator. Namun, terdapat satu indikator dalam variabel *social media marketing activity* dan satu indikator dalam variabel *customer experience* yang tidak memenuhi syarat KMO dan MSA > 0.5. Indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut adalah SMM5 dan CE3, sehingga keduanya dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 28 indikator lainnya berhasil lolos uji validitas. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai antara 0.736 dan 0.850, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat dengan nilai $\alpha \geq 0.6$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa dua indikator tidak dapat digunakan, sementara 28 indikator lainnya memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Data dapat dilihat di lampiran 4.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna Wardah, hasilnya menunjukkan bahwa responden terbanyak meruokan perempuan, yaitu sebanyak 136 orang (91%), sedangkan pria sebanyak 14 orang (9%). Dari sisi usia, responden dengan rentang usia 22-27 tahun mendominasi dengan jumlah 83 orang (55%), diikuti oleh responden berusia 17-21 tahun sebanyak 35 orang (23%), 28-34 tahun sebanyak 28 orang (19%), dan 35-44 tahun sebanyak 4 orang (3%). Berdasarkan tempat tinggal, responden terbanyak berasal dari Bekasi dengan jumlah 49 orang (33%), diikuti Jakarta sebanyak 44 orang (29%), Tangerang 21 orang (14%), Depok 19 orang (13%), dan Bogor sebanyak 17 orang (11%). Mengenai pengeluaran untuk membeli Wardah, sebagian besar responden mengeluarkan < Rp 250.000, yaitu 63 orang (42%), diikuti oleh mereka yang mengeluarkan antara Rp 250.000 – Rp

500.000 sebanyak 49 orang (33%), Rp 500.001 – Rp 750.000 sebanyak 26 orang (17%), Rp 750.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang (5%), dan > Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang (3%). Untuk status pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (53%), diikuti oleh karyawan sebanyak 53 orang (35%), wirausahawan sebanyak 13 orang (9%), dan yang belum bekerja sebanyak 4 orang (3%). Terkait durasi penggunaan Instagram, sebagian besar responden menghabiskan waktu antara 1-3 jam per hari sebanyak 89 orang (59%), 4-7 jam sebanyak 31 orang (21%), kurang dari 1 jam sebanyak 18 orang (12%), sedangkan yang lebih dari 7 jam sebanyak 12 orang (8%). Terakhir, mengenai frekuensi pembelian produk Wardah dalam 6 bulan terakhir, sebagian besar responden membeli 2-3 kali sebanyak 93 orang (62%), diikuti dengan 4-5 kali sebanyak 42 orang (28%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 15 orang (10%).

Pengujian Outer Model



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Untuk menguji validitas konvergen, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menggunakan nilai *loading factor* yang terdapat dalam tabel *outer loadings*, dengan batas minimal 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan angka di atas 0.7 yaitu, 0.726 – 0.888 yang mengindikasikan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hair *et al.* (2021) berpendapat bahwa AVE diperlukan untuk mengetahui validitas konvergen dengan ketentuan nilai $AVE \geq 0.5$, untuk hasil olah data pada penelitian ini menampilkan AVE 0.668 –

0.754, sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel telah memenuhi ketentuan tersebut. Selanjutnya, untuk mengukur reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten dapat menggunakan *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam model ini memiliki nilai *cronbach's alpha* antara 0,881 – 0,944, serta nilai *composite reliability* antara 0,882 – 0,947, yang keduanya lebih besar dari nilai batas minimum yang disarankan.

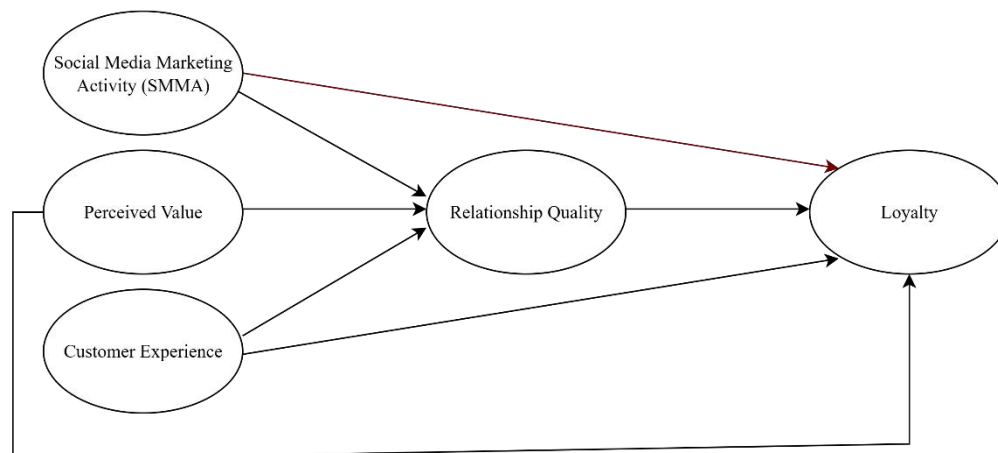
Uji validitas diskriminan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) untuk memeriksa konvergen dan diskriminasi antar konstruk. Hair *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa nilai HTMT di bawah 0,9 menunjukkan konsistensi konvergen yang baik dan perbedaan yang jelas antara konstruk-konstruk dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa HTMT pada semua variabel berada dalam rentang 0,760 hingga 0,897, yang lebih kecil dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria ini.

Uji multikolinearitas juga diperlukan untuk mendeteksi adanya kemiripan atau korelasi tinggi antar variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. (Hair *et al.*, 2021).

Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa jika nilai VIF < 5.00 , maka tidak ada masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh nilai VIF berkisar antara 1.975 hingga 4.450, yang berarti masih berada di bawah batas maksimum 5.00 sehingga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Nilai koefisien determinasi (*R² adjusted*) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Sebagai pedoman, nilai sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah dalam menjelaskan model. (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil analisis, nilai *R² adjusted* untuk variabel *loyalty* sebesar 0,757. Angka ini mengindikasikan bahwa konstruk *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* mampu menjelaskan sekitar 75,7% variasi *loyalty* responden, sedangkan sisanya sebesar 24,3% berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada variabel *relationship quality* diperoleh nilai *R² adjusted* sebesar 0,709, yang berarti sekitar 70,9% variasi *relationship quality* dipengaruhi oleh *social media marketing activity*, *perceived value*, dan *customer experience*, sedangkan 29,1% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pengujian Inner Model



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap ini, penilaian *path coefficients* didasarkan pada nilai *T statistic* dan *P value*

yang diperoleh metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi satu arah. Hipotesis dinilai dapat diterima apabila nilai *T statistic* melebihi 1.96 dan *P value* kurang dari 0.05 (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, arah hubungan antar variabel juga dapat dipastikan melalui nilai *original sample* (Hair *et al.*, 2021).

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	T statistic	P values	Ket
H1	<i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	0.295	3.787	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	0.264	2.789	0.003	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	0.355	3.611	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0.273	3.210	0.001	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	-0.092	1.098	0.136	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0.515	5.268	0.000	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0.229	2.656	0.004	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan olah data hipotesis yang ditampilkan pada tabel 1, dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Pengujian H1 mengenai pengaruh *social media marketing activity* terhadap *relationship quality* menghasilkan nilai *T statistic* $3.787 > 1,96$ dan *P value* $0,000 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif 0,295. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif pada *relationship*

quality, sehingga H1 diterima. Pengujian H2 yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap *relationship quality* menunjukkan nilai *T statistic* $2,789 > 1,96$ dan *P value* $0,003 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,264. Hasil ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif pada *relationship quality*, sehingga H2 diterima. Pada H3, pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *relationship quality* menghasilkan nilai *T statistic* $3,611 > 1,96$ dan *P value* $0,000 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,355, yang berarti *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality*, sehingga H3 diterima.

Pengujian H4 mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap *loyalty* menghasilkan nilai *T statistic* sebesar $3,210 > 1,96$ dan *P value* sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,273 menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, sehingga H4 diterima. Pada H5, pengujian pengaruh *social media marketing activity* terhadap *loyalty* menghasilkan nilai *T statistic* sebesar $1,098 < 1,96$ dan *P value* sebesar $0,136 > 0,05$, dengan nilai *original sample* negatif sebesar -0,092, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing activity* dan *loyalty*, sehingga H5 ditolak. Pengujian H6 mengenai *customer experience* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai *T statistic* sebesar $5,268 > 1,96$ dan *P value* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif pada *loyalty*, sehingga H6 diterima. Terakhir, pada H7, pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* menghasilkan nilai *T statistic* sebesar $2,656 > 1,96$ dan *P value* sebesar $0,004 < 0,05$, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,229. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, sehingga H7 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan *social media marketing activity* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran Wardah di Instagram tidak cukup kuat untuk mendorong pelanggan untuk tetap loyal, meskipun mereka terlibat dengan konten yang diposting oleh Wardah, seperti membagikan postingan atau berinteraksi dengan kampanye yang ditawarkan. Pengalaman berinteraksi dengan Wardah di Instagram tidak selalu mendorong pelanggan untuk tidak beralih dari merek lain yang lebih unggul atau lebih relevan dengan preferensi mereka. Pada data yang diperoleh, mayoritas pelanggan menghabiskan waktu 1-3 jam per hari di Instagram (59%), namun mayoritas mereka hanya membeli produk Wardah sekitar 2-3 kali (62%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan terpapar aktivitas pemasaran oleh Wardah di Instagram, aspek pemasaran tersebut belum cukup kuat dalam membangun *loyalty* pelanggan. Hal ini bisa terkait dengan fenomena *ad fatigue*, di mana konsumen merasa kewalahan dengan konten promosi yang terlalu sering dan kurang relevan (Mishra *et al.*, 2025). Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang lebih autentik, personal, dan bukan hanya pada iklan atau promosi berbayar dari merek. Salah satu alasan mengapa *social media marketing activity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dapat disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen terhadap jenis konten yang mereka konsumsi di Instagram. Saat ini, konsumen lebih memilih *user-generated content* (UGC) dan pengalaman nyata daripada iklan berbayar atau konten yang terasa terlalu komersial (Dzreke & Dzreke, 2025).

Selain itu, fenomena kurangnya *engagement* organik juga dapat menjelaskan hasil ini. Algoritma Instagram saat ini cenderung mengurangi visibilitas konten organik, sehingga meskipun Wardah memiliki banyak konten, hanya sebagian kecil dari pengikut mereka yang benar-benar melihat dan berinteraksi dengan postingan tersebut. Oleh karena itu, walaupun

konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama di Instagram, konten pemasaran Wardah tidak cukup menciptakan keterlibatan yang mendalam yang diperlukan untuk mengubahnya menjadi *loyalty*. Meskipun Wardah melakukan pemasaran yang cukup aktif, kualitas pengalaman pelanggan dengan produk dan interaksi emosional mereka dengan merek lebih berpengaruh dalam membentuk loyalitas (Oliver, 1999). *Loyalty* pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata dalam menggunakan produk dan persepsi pelanggan terhadap kualitas Wardah, yang lebih dibangun melalui interaksi langsung dan manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut, bukan hanya dari terpaparnya mereka terhadap kampanye pemasaran di Instagram. Seiring dengan meningkatnya skeptisisme terhadap konten berbayar dan iklan (Lou & Yuan, 2019), penting bagi Wardah untuk memperhatikan aspek keaslian dan pengalaman konsumen yang lebih terhubung dengan nilai-nilai personal mereka, yang jauh lebih efektif dalam membangun *loyalty* dibandingkan dengan *social media marketing activity*. Sehingga, meskipun aktivitas pemasaran Wardah di Instagram mampu menarik perhatian pelanggan, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan *loyalty*. Meskipun hipotesis ditolak, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Daya *et al.* (2022) dan Fetais *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif pada *relationship quality*. Wardah, sebagai merek kecantikan yang populer di Indonesia, telah memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran melalui Instagram, seperti memposting konten mengenai kecantikan dan informasi terbaru mengenai kecantikan akan menarik interaksi dengan konsumen, sehingga dapat terjalin hubungan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif Wardah dalam memposting konten terbaru mengenai kecantikan di Instagram, maka semakin kuat pula hubungan yang terbentuk dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung melalui interaksi di Instagram, mereka cenderung merasa senang dan puas pada Wardah, sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan Wardah.

Dengan meningkatnya interaksi yang terjadi melalui *social media marketing*, pelanggan merasa lebih dihargai dan dekat dengan Wardah, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan Wardah. Meskipun aktivitas pemasaran sering kali bersifat promosi, namun interaksi yang lebih personal di Instagram dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. Jika dikaitkan dengan data yang diperoleh pada penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar responden menggunakan Instagram lebih dari 1 jam per hari (59%), sehingga berpeluang meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran Wardah melalui Instagram. Pelanggan Wardah yang lebih sering aktif dan berinteraksi dengan konten Wardah di Instagram, terutama yang merasa tertarik dengan informasi terbaru mengenai dunia kecantikan dan berbagi informasi kepada teman-teman mereka, maka akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan Wardah. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi positif melalui media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek karena kedekatan yang dirasakan pelanggan (Agam *et al.*, 2023; Eroathriek *et al.*, 2023; Sohaib *et al.*, 2022; Wibowo *et al.*, 2021).

Perceived value pada penelitian ini ditemukan berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari produk dan juga pelayanan Wardah dapat memperkuat hubungan mereka dengan Wardah. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari Wardah, maka semakin kuat pula hubungan yang mereka bangun dengan Wardah. Pelanggan yang merasakan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sesuai atau lebih dari produk dan pelayanan Wardah akan merasa senang dan

percaya dengan Wardah sehingga memiliki hubungan yang lebih baik dengan Wardah. Dalam hal ini, Wardah berhasil memanfaatkan aspek *perceived value* untuk meningkatkan *relationship quality* dengan pelanggan. Sebagai merek yang dikenal dengan produk-produk berkualitas di industri kecantikan, Wardah memberikan nilai yang jelas bagi pelanggannya melalui manfaat dari produk, pelayanan yang baik, dan keunggulan produk. Menyambung dengan data yang diperoleh, sebagian besar responden mengeluarkan pengeluaran untuk membeli Wardah di bawah Rp 250.000 (42%) dan cenderung memiliki frekuensi pembelian Wardah sebanyak 2-3 kali (62%). Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan yang menganggap produk Wardah memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, hubungan mereka dengan merek tersebut cenderung lebih kuat. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh dalam membentuk *relationship quality* antara pelanggan dan merek (Hafidz & Hendrian, 2023; Nurmah *et al.*, 2023; Rahardja *et al.*, 2021).

Customer experience juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Wardah, maka semakin kuat pula kualitas hubungan yang terjalin. Pengalaman yang mencakup dampak emosional yang ditimbulkan, kenyamanan penggunaan, serta kualitas produk berperan besar dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan Wardah. Pelanggan yang puas dengan pengalaman saat menggunakan Wardah cenderung merasa lebih dekat sehingga tercipta hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan. Wardah sebagai merek kecantikan telah berhasil memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggannya melalui produk berkualitas sehingga terciptanya pengalaman yang baik saat produk digunakan oleh pelanggan. Pengalaman yang tercipta tersebut berhasil membuat pelanggan merasa senang dan semakin percaya kepada Wardah yang kemudian meningkatkan *relationship quality* antara Wardah dan pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa *customer experience* yang menyenangkan dan memuaskan meningkatkan *relationship quality* antara pelanggan dan merek (Agam *et al.*, 2023; Chalapathi & Rajini, 2024; Nurmah *et al.*, 2023; Rahardja *et al.*, 2021; Safitri & Elistia, 2023; Wibowo *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan Wardah, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk tetap setia dan terus mendukung Wardah. Dalam hal ini, *relationship quality* yang terjalin antara pelanggan dan Wardah mencakup berbagai aspek, seperti perasaan positif, kepercayaan, serta kepuasan yang timbul dari pengalaman selama berinteraksi dengan Wardah. Wardah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, tercermin dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Wardah, dan ketidak mauan pelanggan untuk beralih pada merek lain meskipun harganya lebih murah. Data yang diperoleh menunjukkan mayoritas pelanggan memiliki frekuensi pembelian Wardah sebanyak 2-3 kali (62%) menunjukkan bahwa pelanggan yang cukup sering membeli produk Wardah dan merasa puas dengan produk yang mereka beli akan lebih mudah membangun hubungan positif dengan Wardah. Hubungan yang dibangun melalui produk berkualitas berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai Wardah dan mendapatkan manfaat dari produk yang mereka gunakan, mereka akan terus memilih produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan merek, yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan kepuasan, berkontribusi langsung terhadap kesetiaan pelanggan (Dorai *et al.*, 2021; P. T. Nguyen *et al.*, 2022; Puspitasari & Kustiawan, 2023).

Customer experience ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan Wardah, semakin besar kemungkinan untuk tetap setia kepada Wardah. Pengalaman yang membuat senang dan puas, baik dalam penggunaan produk, maupun dampak emosional yang timbul ketika menggunakan produk, memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pelanggan untuk tetap memilih menggunakan Wardah. Dalam hal ini, Wardah telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggannya melalui produk berkualitas sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan menghargai pengalaman positif dan personal yang didapat saat menggunakan produk Wardah, seperti rasa percaya diri, pemahaman akan perawatan kulit dan penampilan, juga emosi positif saat menggunakan produk Wardah, sangat menentukan dalam meningkatkan *loyalty* pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka tidak hanya memilih untuk tetap setia, tetapi juga berkeinginan untuk merekomendasikan Wardah kepada orang lain. Temuan ini didukung penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa *customer experience* yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan *loyalty* pelanggan, karena pengalaman positif menciptakan rasa keterikatan yang kuat dengan merek (Ertemel *et al.*, 2021; Manyanga *et al.*, 2022; Subramaniam *et al.*, 2023).

Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan pada nilai yang mereka terima dari produk atau pelayanan dari Wardah, semakin besar keinginan mereka untuk tetap setia pada Wardah. Ketika pelanggan merasa produk yang mereka beli memberikan nilai lebih atau sesuai dengan apa yang mereka bayar, mereka akan memiliki rasa puas, meningkatkan loyalitas mereka terhadap Wardah, dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Dalam hal ini, Wardah berhasil memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta harga yang wajar. Berdasarkan data responden, mayoritas pelanggan membeli produk Wardah sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir (62%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan produk Wardah sehingga menciptakan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Wardah. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* yang tinggi mendorong *loyalty*, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat maksimal dari produk yang mereka beli (Hanaysha *et al.*, 2025; Jain *et al.*, 2019; Roberts-Lombard & Petzer, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *loyalty* pelanggan terhadap Wardah, di antaranya *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality*. Berdasarkan hasil analisis, *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *relationship quality*, namun tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty* pelanggan Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran Wardah di Instagram mampu membangun kualitas hubungan dengan pelanggan, aktivitas tersebut belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Interaksi yang terjadi di media sosial belum mampu menggantikan pengalaman nyata dan persepsi kualitas produk yang menjadi faktor utama dalam membentuk *loyalty*. Selain itu, fenomena seperti *ad fatigue*, preferensi konsumen terhadap konten autentik, serta pembatasan algoritma Instagram terhadap visibilitas konten organik turut menjadi penyebab kurang efektifnya aktivitas pemasaran sosial media dalam membangun *loyalty*.

Perceived value pada penelitian ini terbukti berpengaruh langsung terhadap *relationship quality* dan *loyalty*. Pelanggan yang merasa mendapat nilai lebih dari produk Wardah cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan Wardah dan lebih *loyal*. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh langsung terhadap *relationship quality* dan *loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk Wardah dapat meningkatkan kualitas hubungan *relationship quality* pelanggan dengan merek dan memperkuat *loyalty* pelanggan. Terakhir, *relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*. Pelanggan yang merasa puas dan terhubung dengan merek lebih cenderung untuk tetap *loyal*. Dengan demikian, memperkuat *relationship quality* dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan *loyalty* pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada variabel yang digunakan, yakni hanya mencakup *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* sebagai faktor yang memengaruhi *loyalty* pelanggan pada merek Wardah. Cakupan variabel tersebut masih terbatas dan belum sepenuhnya mencakup semua faktor relevan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat dinamis. Berdasarkan pada hasil temuan dalam penelitian ini, Wardah dapat memperoleh pemahaman bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing activity*, *perceived value*, *customer experience*, dan *relationship quality* dapat membentuk *customer behavior* yaitu *loyalty*. Pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain memberikan wawasan penting untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam membentuk *loyalty* pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang selanjutnya menjadi perhatian bagi Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, J., Yanuar, T., & Syah, R. (2023). Pengaruh Relationship Quality dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention iPhone Bekas di Sosial Media: Facebook dan Instagram. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Arabella, C., Mani, L., Sahabu, F. C., & Aras, M. (2025). Customer satisfaction and loyalty in the

- digital era: a survey on a leading travel startup application in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(9). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025446>
- Astuti, P., Dwikaryana, F., Rojuaniah, R., Havidz, I. L. H., & Sansetika, L. E. (2023). Membangun Relationship Quality Untuk Meningkatkan Brand Image, Relationship Value, Dan Participation Intention Produk Iconnet. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.10902>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Chalapathi, B., & Rajini, G. (2024). An Empirical analysis of the effect of user behavior based on marketing sustainable fashion. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 883. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024883>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293>
- Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1154–1175. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Erobathriek, A., Pangaribuan, C. H., Putra, O. P. B., & Hidayat, D. (2023). Do Social Media Marketing Activities Build Long-Term Relationships? An Empirical Study of Indonesian Cosmetic Brand on Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426 (2023). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602139>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.).
- Gashi, R., & Ahmeti, H. G. (2021). Impact of social media on the development of new products, marketing and customer relationship management in Kosovo. *Emerging Science Journal*, 5(2), 125–138. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01263>
- Hafidz, G. P., & Hendrian, E. (2023). Mediating role of relationship quality between customer experience, perceived value, and sustainable intention in the online transportation industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 418–435.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th

-
- ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Hao, X., Ma, C., Wu, M., Yang, L., & Liu, Y. (2025). Promoting Parental Loyalty Through Social Responsibility: The Role of Brand Trust and Perceived Value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/bs15020115>
- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2023). Assessing the impact of social media interaction in s-commerce strategies mediated by relationship quality. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2807>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jain, V., Chawla, C., Agarwal, M., Pawha, M. S., & Agarwal, R. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28, 482–492. <https://www.researchgate.net/publication/337732585>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kim, H. C., Kim, K. S., & Shin, J. I. (2019). The relationship between e-perceived value, e-relationship quality, and e-loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18), 4811–4823.
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 23–37. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>
- Kumglang, O., & Khamwon, A. (2022). Antecedents of brand advocacy in online food delivery services: An empirical investigation. *Innovative Marketing*, 18(3), 136–148. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.12)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
-

- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manzano, N., Rivas, L., & Bonilla, G. (2012). Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing. *IBusiness*, 04(03), 246–255. <https://doi.org/10.4236/ib.2012.43031>
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Nergui, A., Myagmarsuren, O., Ulaankhuu, K., & Sereeter, E. (2023). Domestic Travelers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty Intentions. *Open Journal of Business and Management*, 11(03), 1053–1061. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113058>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Nguyen, P. T., Cao, H. V., Phuoc, H. M., & Tran, P. T. (2022). Effects of Relational Benefits in the Model of Customers' Benefits and Relationship Quality in Vietnam. *Economies*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/economies10110283>
- Nurhayati, H. (2024). *Leading local skincare brands Indonesia 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/>
- Nurmah, Atmaja, D. R., Rojuaniah, Hafidz, I. L. H., & Avivah, N. (2023). Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E-Commerce: Customer Experience, Perceived Value dan Relationship Quality. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 859–865. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.676>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559.
- Putri, A. C., & Retnowardhani, A. (2023). The Influence of Instagram Social Media Activities as A Digital Marketing Strategy in Increasing Purchases. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(15). <https://wearesocial.com/>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2025). You want my loyalty? Treat me fairly! A study of Islamic banking customers in South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 627–650. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0178>
- Safitri, N., & Elistia. (2023). Pengaruh Information Quality, Customer Experience, Dan Relationship Quality Terhadap Sustainable Purchase Intention. *Sibatik Journal*, 2(9).

- <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1346>
- Salhab, H., Khanfar, S. M., Khrais, L. T., Zoubi, M., & Morshed, A. (2025). Green marketing and sustainable consumer behavior in Jordan: Advancing SDGs through localized strategies and environmental awareness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 533–542. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4400>
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(5), 630–654. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Subramaniam, K., Wider, W., Vasudevan, A., Khan, N., & Kohli, A. (2023a). Transitions of value creation from traditional media to social media architecture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13775>
- Subramaniam, K., Wider, W., Vasudevan, A., Khan, N., & Kohli, A. (2023b). Transitions of value creation from traditional media to social media architecture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13775>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Triola, M. F. (2018). *Elementary Statistics* (13th ed.). Pearson Education.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 173–184.