

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KETERIKATAN PELANGGAN GRAB DI PROVINSI DKI JAKARTA

Dirgantoro ¹⁾; Ismail Razak ²⁾ dan Iwan Kurniawan. S ³⁾

Afiliasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Email: ddirgantoro@gmail.com

Submit : 17 Februari 2026, Review : 30 Maret 2026, Publish : 13 April 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of: 1) social media marketing and electronic word-of-mouth on customer engagement, 2) social media marketing and electronic word-of-mouth on customer loyalty, 3) customer engagement on customer loyalty, 4) social media marketing and electronic word-of-mouth influence customer loyalty through customer engagement. The study was conducted on Grab online transportation customers in Province DKI Jakarta as respondents. The sampling technique used incidental sampling. Data analysis methods used descriptive analysis and path analysis. The results show that: 1) social media marketing and electronic word-of-mouth have a positive and significant effect on customer engagement, 2) social media marketing and electronic word-of-mouth have a positive and significant effect on customer loyalty, 3) customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) social media marketing and electronic word-of-mouth have a positive and significant effect on customer loyalty through customer engagement.

Keywords: Social media marketing (;) electronic word-of-mouth (;) customer engagement (;) customer loyalty

ABSTRAK

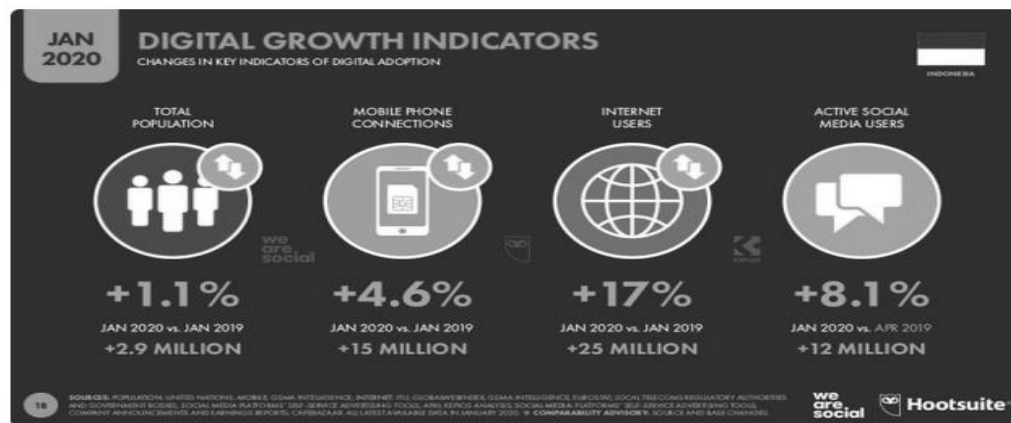
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh: 1). pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan, 2). pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3). keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan transportasi online Grab di Provinsi DKI Jakarta sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel insidental. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, 2). pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3). keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4). pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran media social (;) mulut ke mulut secara elektronik (;) keterikatan pelanggan (;) loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dunia, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet (Hootsuite, 2020).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat khususnya berkaitan dengan penggunaan internet memiliki dampak yang luar biasa terhadap kehidupan masyarakat tak terkecuali dalam bidang transportasi. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu, maka dari itu muncul beberapa pengembangan teknologi internet dalam transportasi *online* seperti *ojek online*.



Gambar 1. Penggunaan Digital Internet (Hootsuite, 2020)

Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna (KumparanTECH, 2020).

Selain data dari Hootsuite, riset yang dilakukan oleh APJII juga mengungkapkan hal yang sama yaitu pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen (Beritasatu.com, 2020).

Dua *brand* jasa transportasi *ojek online* yakni Gojek dan Grab, adalah brand yang paling melekat di pelanggan Indonesia. Komunitas Pelanggan Indonesia (KKI) melakukan survey mengenai "Preferensi Pelanggan terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia". Hasil survei dilakukan KKI pada periode Februari-April 2019 dengan melibatkan 625 responden yang berada di 15 kabupaten/kota di enam provinsi, yaitu DKI Jakarta, Banten, Bali, Sumatera Barat, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

Hasil survei menyebutkan bahwa preferensi pelanggan untuk memilih layanan Gojek ditunjukkan lebih tinggi, yaitu mencapai 36% dari total responden sedangkan pengguna layanan Grab menunjukkan angka 32%, dan yang memanfaatkan keduanya mencapai 32% (Tribunnews.com, 2019).

Ada sejumlah faktor yang mendukung preferensi pelanggan untuk lebih memilih Gojek. Survei menunjukkan layanan Go-Ride dari Go-Jek dinilai lebih aman (56%), lebih dapat diandalkan (55%), lebih ramah (53%) serta lebih nyaman dan bersih (53%). Sementara kompetitornya di industri ini, Grab Bike, diapresiasi dengan skor 44% untuk aspek keamanan, 45% pada aspek kehandalan layanan, 47% pada aspek keramahan, dan 47% pada aspek kenyamanan dan kebersihan (Kumparan, 2019).

Rendahnya prefensi pelanggan terhadap Grab membuat peneliti tertarik untuk mengukur loyalitas pelanggan dari Grab. Grab merupakan platform yang telah mempelajari kebutuhan sosial pada transportasi umum masyarakat (pelanggan) dimana dihubungkan dengan *driver* dan didukung dengan kepintaran teknologi *smartphone* sehingga masih dapat dilacak menggunakan GPS melalui aplikasi. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Grab diantaranya adalah *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *SewaGrabCar*, *GrabFresh* dll.

Loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pelanggan yang sama pada layanan yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

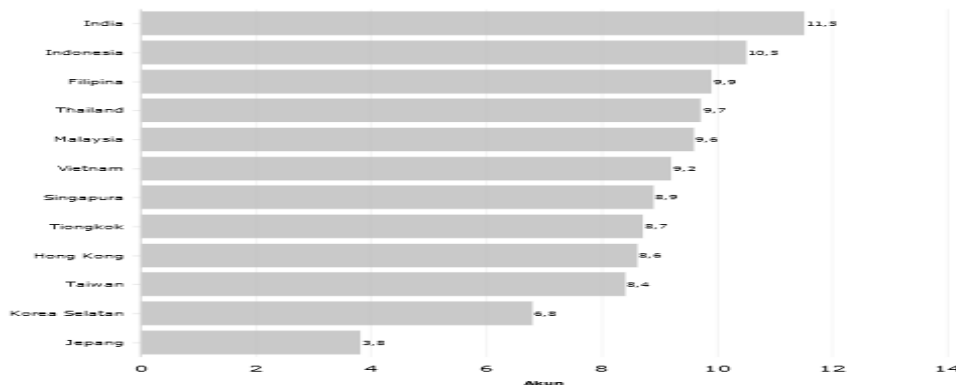
Pertanyaan mendasar tentang loyalitas pelanggan adalah tentang kekuatan pelanggan tersebut dalam mempengaruhi pelanggan untuk “kembali” membeli layanan yang dikeluarkan dari pelanggan tersebut. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, loyalitas pelanggan harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Loyalitas pelanggan memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mendorong orang lain agar melakukan pembelian, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian layanan atau jasa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang (Zeithaml *et al*, 1996).

Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk (KumparanTECH, 2020)

Global Web Index mencatat penduduk di Indonesia rata-rata memiliki 10-11 akun media sosial per orang pada kuartal I-2020. Media sosial dalam survei ini memiliki lingkup yang luas. Mulai dari aplikasi berbagi konten (Instagram, YouTube, dan Twitter), kirim pesan (WhatsApp dan Facebook Messenger), hingga konferensi dengan video (Skype) (Lidwina, 2020).





Gambar 2 Jumlah Akun Media Sosial yang Dimiliki per Orang di Asia (Kuartal I-2020) (Lidwina, 2020)

Berdasarkan data ini, terlihat bagaimana sosial media sebenarnya telah menjadi sebuah ruang baru bagi para pengguna internet. Riset *We Are Social*, Hootsuite, (2020), mengemukakan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia menggunakan instagram. Dalam data tersebut menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 53 juta jumlah pengguna aktif bulanan, dan pengguna aktif Instagram dari total populasi sekitar 20 persen. Di Indonesia, pengguna Instagram kebanyakan adalah pria yaitu sekitar 51 persen dan wanita sekitar 49 persen.

Dalam dunia bisnis, Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan suatu bisnis. Melihat peran Instagram yang begitu potensial, membuat Peneliti tertarik untuk meninjau Instagram dari Grab. Tercatat postingan Instagram Grab selama tahun 2019 berjumlah 399 postingan. Postingan tersebut dibagi menjadi tiga tipe yaitu Picture, Video, dan Carousel. Jumlah video yang diposting oleh Instagram Grab pada tahun 2019 sebanyak 157 video. *Picture* adalah satu atau sekumpulan gambar yang tidak bergerak yang di *post* di halaman Instagram sedangkan video adalah gambar yang bergerak dalam post tersebut. Carousel adalah gabungan antara picture dan video dalam satu post di instagram. Jumlah video ini tercatat sebagai postingan terbanyak pada akun Instagram Grab dibandingkan dengan postingan lain seperti *Picture* atau *Carousel*.

Tabel 1. Rangkuman Post, Likes, Views dan Comment Instagram Grab Tahun 2024

No	Keterangan	Jumlah
1	Post Instagram	1048
2	Likes	9,317,850
3	Views	93,906,097
4	Comment	1,954,378

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Postingan yang diterbitkan oleh Grab dapat diklasifikasikan menjadi lima tema yang berbeda yaitu *Event*, Infografik, Kisah Grab, Promo dan *Quiz*. Dari lima tema yang dipilih oleh Grab, jumlah rata-rata *Likes* dan *View* terendah berada di postingan Instagram dengan tema Infografik. Tercatat bahwa, postingan Infografik hanya menghasilkan 1.204 Likes dan 19.500 tayangan (view). Secara lebih detail, Peneliti sajikan dalam Tabel 1.2.

Tabel 2 Uraian Postingan Instagram Grab Berdasarkan Tema

Tema	Total Post	Likes	Tayangan (View)	Komen	Rata-rata Likes	Rata-rata View	Rata-rata Comment
Event	94	698,778	3,752,108	13,870	7,434	39,916	148
Infografik	18	21,664	350,993	1,533	1,204	19,500	85
Kisah Grab	80	1,532,082	12,753,607	21,982	19,151	159,420	275
Promo	150	859,405	16,422,437	28,152	5,729	109,483	188
Quiz	55	2,180,042	6,626,952	788,527	39,637	120,490	14,337

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dilihat dari Tabel 2 jumlah likes terbanyak yaitu 2.180.042 yang terdapat pada tema Quiz. Sedangkan *view* terbanyak terdapat di postingan Promo dengan jumlah 16.422.952. Dilihat dari uraian umum, postingan yang banyak menarik pelanggan adalah tema postingan *Quiz*. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi pelanggan dalam postingan *Quiz* melalui tanggapan (*comment*) dengan jumlah 788.527 tanggapan dengan rata-rata setiap postingan berjumlah 14.337 komentar.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa terjadi interaksi antara pelanggan dengan Grab melalui media sosial Instagram Grab. Dalam jangka panjang, interaksi postif yang terjalin akan menghasilkan keterikatan pelanggan dengan Grab. Pelanggan yang *follow* instagram Grab menunjukkan bahwa dirinya tertarik dengan informasi-informasi yang dipublikasikan melalui Instagram Grab. Jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram Grab Indonesia yang mencapai 1 juta *followers*, tentu akan sangat membantu Grab dalam membentuk keterikatan pelanggan melalui persuasi positif di setiap postingannya. Salah satu indikator keterikatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat pada layanan maupun layanan jasa.

Keterikatan pelanggan (*customer engagment*) dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan, Grab harus bersikap responsif terhadap perubahan melalui interaksi yang berkelanjutan. Salah satu bentuk responsif yang ditunjukkan oleh Grab adalah melalui postingan Instagram dengan harapan adanya umpan balik dari pelanggan. Namun, Tabel 2 menunjukkan data bahwa beberapa postingan Instagram Grab tidak menghasilkan ketertarikan pelanggan. Postingan tersebut diantaranya adalah postingan dengan tema Infografik dan *Event*. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi tim pemasaran Grab. Indikator yang digunakan untuk mengukur keterikatan pelanggan adalah persepsi pelanggan, minat yang dimiliki pelanggan terhadap layanan, koneksi pelanggan dengan layanan, keadaan menyenangkan, berpartisipasi (Abbasi *et al.*, 2016; Hapsari *et al.*, 2017; Rather & Sharma, 2017; So *et al.*, 2014).

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial adalah suatu hal yang dianggap efisien. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Instagram. Melalui media ini perusahaan atau *brand* bisa melakukan promosi



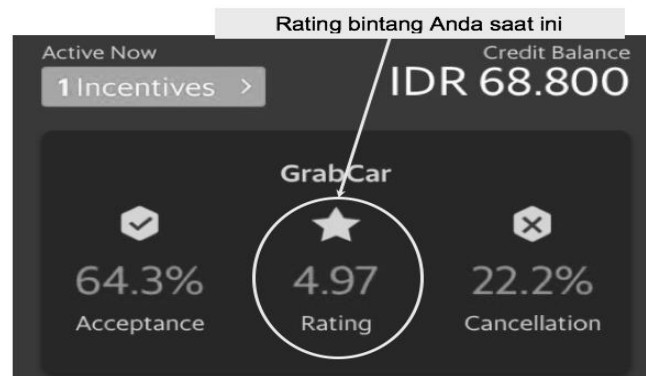
yang terstruktur dan tepat sasaran. Namun pada implikasinya, beberapa postingan dari Instagram Grab kurang menarik pelanggan. Dapat dilihat dari Gambar 4 *postingan* dengan tipe video dengan tema yang sudah diklasifikasikan yaitu infografik. Dalam *post* tersebut yang di tampilkan pada 5 Februari 2019 menghasilkan 8,008 *views* dan hanya mendapatkan 20 komentar dari pengguna instagram. Hal ini mungkin di sebabkan oleh beberapa hal yang akan diteliti pada penelitian ini.

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Grab bisa memasarkan konten yang berhubungan dengan layanan atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengenalkan pelanggan dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial adalah perasaan senang, sarana berbagi pendapat, memberikan informasi terkini, kesesuaian layanan informasi (Godey *et al.*, 2016; Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017).

Menunjang kegiatan bauran pemasaran melalui media sosial, Grab harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang baik. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi, atau biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut mencakup informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penggunaan internet dan jejaring sosial yang mengalami peningkatan signifikan menjadi landasan dimana saat ini dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun bisa dalam bentuk apa saja, termasuk dengan menggunakan internet yang disebut dengan dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*). *Electronic word of mouth* lebih efektif digunakan dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut di dunia luar jaringan (*offline*), karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Indikator yang digunakan untuk mengukur dari mulut ke mulut secara elektronik adalah melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berpendapat negatif, berpendapat positif, dan penyampaian informasi kepada pengguna lainnya (Goyette *et al.*, (2010); Seo *et al.*, (2020); Sun *et al.*, (2020); Wang & Yu (2017)

Salah satu peran dari mulut ke mulut secara elektronik yang diterapkan oleh Grab melalui rating pada aplikasi. Rating bintang akan membantu Grab dalam menjaga kualitas pelayanan kepada penumpang serta alat pengukur tingkat kepuasan penumpang.



Gambar 3 Rating Bintang Pada Aplikasi Grab
Sumber: (Grab, 2025)

Rating bintang yang muncul dalam Aplikasi Grab Driver tidak bersifat ‘*real-time*’ (terkini). Rating bintang diperbarui 2 kali sehari dengan interval tetap, dan dihitung berdasarkan rata-rata dari 100 rating bintang terakhir yang diterima. Rating bintang menggambarkan bentuk komunikasi virtual mencangkup informasi dari mulut ke mulut melalui elektronik. Dari mulut ke mulut secara elektronik diyakini dapat mendorong pembelian oleh pelanggan, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, dapat menciptakan citra positif bagi layanan, serta dapat menyentuh emosi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterikatan pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah tolak ukur mengenai seberapa loyal atau setianya pelanggan untuk selalu membeli dan menggunakan layanan dari suatu pelanggan dalam hal ini adalah Grab. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki pelanggan terhadap Grab, maka semakin besar kesempatan Grab bertahan dalam persaingan.

Dapat disimpulkan latar belakang pada penelitian ini adalah rendahnya preferensi pengguna Grab Indonesia dibandingkan dengan Gojek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, rendahnya interaksi atau keterikatan pelanggan pada media sosial Instagram Grab yang menunjukkan masalah pada media sosial Grab sekaligus keterikatan pelanggan pada tema media sosial Instagram tertentu yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti dan yang terakhir rating bintang pada aplikasi Grab merupakan bentuk EWOM yang diterapkan Grab, namun data yang tidak *real time* menjadi salah satu faktor masalah.

Melihat dari hasil temuan penelitian terdahulu, masih jarang penelitian yang membahas secara spesifik terkait perusahaan dan peran keterikatan pelanggan dalam interaksi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ada celah untuk meneliti lebih spesifik tentang pengaruh pemasaran media sosial dan keterikatan pelanggan.

Secara khusus, penelitian yang menganalisis interaksi media sosial dalam bentuk metrik bisnis dan pelanggan seperti layanan, pelanggan, konten dan metrik berbasis data lainnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan cara perusahaan merancang, menerapkan, dan mengukur program komunikasi sosial.

Dalam “*Slippery Slope Media Sosial*” yang Peneliti kutip dari Barger dan Schultz (2016) pertanyaan tentang “apakah atau bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan menjadi hubungan yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak?”, menjadi pertanyaan penting bagi praktisi dan akademisi. Untuk itu, penelitian ini akan membahas secara spesifik “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keterikatan Pelanggan” dengan Studi Kasus Pelanggan Grab di DKI Jakarta.

METODE

Penelitian ini bersifat explanatory melalui pengujian hipotesis untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan survey melalui menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan transportasi online Grab di DKI Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari pengikut (*followers*) media sosial (Instagram) Grab di Provinsi DKI Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik bukan probabilitas (*non probability*) yakni Teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*sampling insidental*), yakni teknik penentuan sampel



berdasarkan kebetulan, Dengan menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1997) didapat sampel sebanyak 100 Orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, adapun hasil dari uji validitas terhadap kuisioner yang diisi dengan hasil yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, Dari perhitungan koefensi skor tiap buti pernyataan dari 100 responden tentang loyalitas pelanggan dengan jumlah pernyataan 10 butir, pemasaran media sosial dengan jumlah pernyataan 15 butir, mulut ke mulut secara elektronik dengan jumlah pernyataan 8 butir dan keterikan pelanggan dengan jumlah pertanyaan 11 butir diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian lain yang perlu dilakukan untuk melihat kualitas data yang dihasilkan adalah dengan melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbrach alpha dengan nilai 0,600. Jika nilai *Conbrach alpha* lebih besar dari 0,600 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut bersifat reliabel. Berdasarkan tabel reliabilitas *Cronbach Alpha* tersebut tampak behwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliebel dari mulai loyalitas pelanggan, pemasaran media sosial, mulut ke mulut secara elektronik dan keterikan pelanggan.

Tabel 1: Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's alpa	Ketetapan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,787	0,600	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,814	0,600	Reliabel
Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	0,753	0,600	Reliabel
Keterikan Pelanggan	0,768	0,600	Reliabel

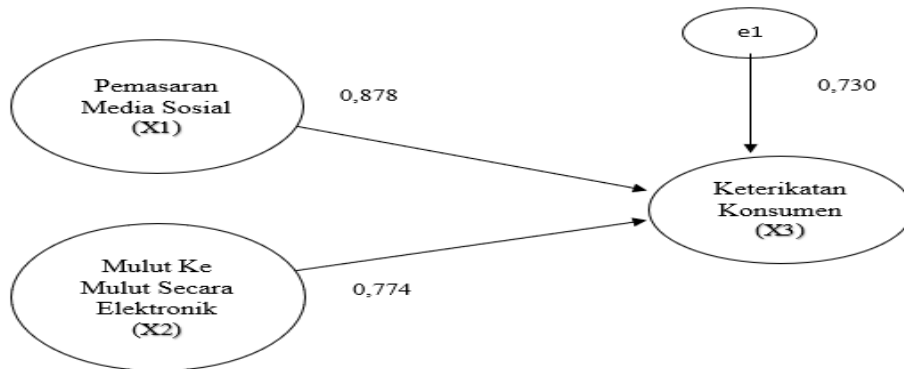
Sumber : Data primer, diolah (2025)

Hasil analisis jalur

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Dengan nilai koefisien pemasaran media sosial sebesar 0,878 dan nilai koefisien mulut ke mulut secara elektronik sebesar 0,774 yang lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa secara empiris dan teoritis, pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama teruji.

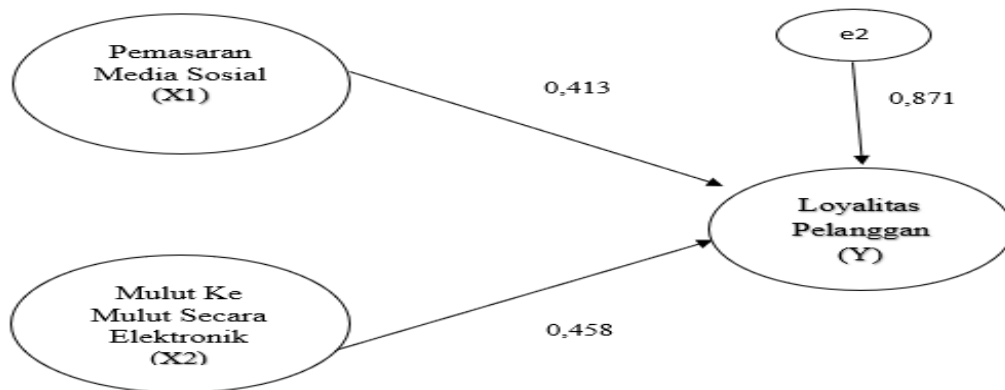




Gambar 4. Persamaan Substruktur 1
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hipotesis 2

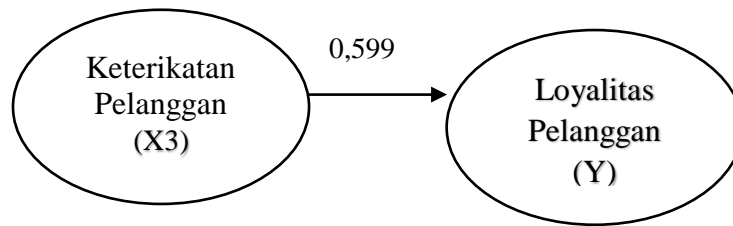
Hipotesis 2 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien pemasaran media sosial sebesar 0,413 dan nilai koefisien mulut ke mulut secara elektronik sebesar 0,458 yang lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa secara empiris dan teoritis, pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua teruji.



Gambar 5. Persamaan Substruktur 2
Sumber: Data Primer diolah, 2025

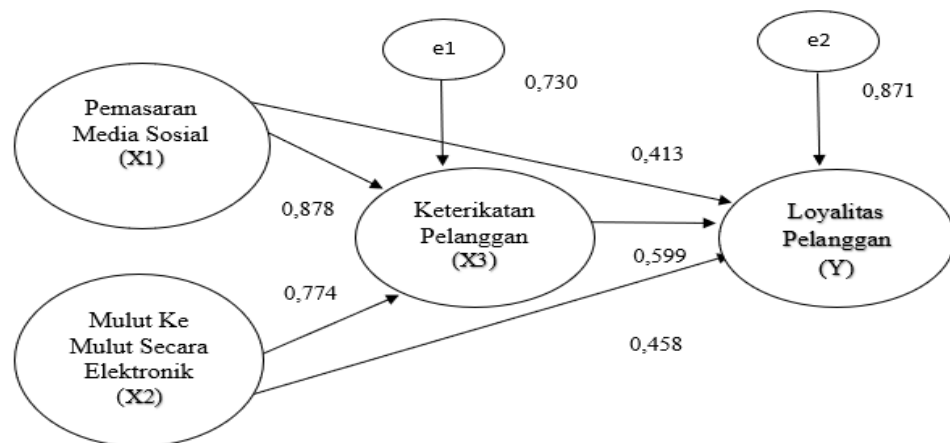
Hipotesis 3

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien keterikatan pelanggan sebesar 0,599 yang lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa secara empiris dan teoritis, keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga teruji.



Gambar 6. Persamaan Substruktur 3
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hipotesis 4



Gambar 7. Persamaan Substruktur 4
Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan. Pengaruh nilai koefisien pada variabel eksogen terhadap pemasaran media sosial dan pengaruh variabel mulut ke mulut secara elektronik terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan koefisien pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Dengan nilai koefisien yang lebih besar dari 0.05 ($p\text{-value} > 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa secara empiris dan teoritis, pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis, maka dapat terlihat bahwa besarnya pengaruh total pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan sebesar (0,938) lebih besar daripada pengaruh total mulut ke mulut secara elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan sebesar (0,921). Berdasarkan pengaruh total tidak langsung pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan sebesar (0,525) lebih besar daripada pengaruh langsung pemasaran media terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0,413). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel

antara (*intervening variable*) keterikatan pelanggan memediasi hubungan kausalitas antara terhadap loyalitas pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Pemasaran media sosial dibentuk oleh indikator perasaan senang, sarana berbagi pendapat, memberikan informasi terkini, dan kesesuaian layanan informasi. Indikator yang terbesar memberikan dukungan dalam membentuk variabel pemasaran media sosial adalah memberikan informasi terkini, yaitu konten yang ditampilkan di media sosial Grab adalah informasi terbaru dan menggunakan Instagram Grab menjadikan individu lebih *up-to-date*.

Mulut ke mulut secara elektronik dibentuk oleh indikator melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berpendapat negatif, berpendapat positif, penyampaian informasi kepada pengguna lainnya. Indikator berpendapat positif memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel mulut ke mulut secara elektronik yaitu konsumen Grab sangat pelanggan merekomendasikan orang lain untuk memakai layanan dari layanan Grab dan lebih sering mengatakan hal-hal positif tentang Grab.

Keterikatan pelanggan dibentuk oleh indikator persepsi konsumen, minat yang dimiliki konsumen terhadap layanan, koneksi konsumen dengan layanan, keadaan menyenangkan, dan berpartisipasi. Indikator koneksi konsumen dengan layanan memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel keterikatan pelanggan yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi online Grab ingin mempelajari lebih lanjut tentang layanan dari Grab, apa pun yang terkait dengan Grab, menarik perhatian dan memfokuskan banyak perhatian pada layanan Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hilmya, *et al* (2025); Jan, *et al* (2023); Matusin, *et al* (2023); Indriyarti (2023); Adzhani dan Widodo (2023); Ningrum, *et al* (2021).

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Pemasaran media sosial dibentuk oleh indikator perasaan senang, sarana berbagi pendapat, memberikan informasi terkini, dan kesesuaian layanan informasi. Indikator yang terbesar memberikan dukungan dalam membentuk variabel pemasaran media sosial adalah memberikan informasi terkini, yaitu konten yang ditampilkan di media sosial Grab adalah informasi terbaru dan menggunakan Instagram Grab menjadikan individu lebih *up-to-date*.

Mulut ke mulut secara elektronik dibentuk oleh indikator melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berpendapat negatif, berpendapat positif, penyampaian informasi kepada pengguna lainnya. Indikator berpendapat positif memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel mulut ke mulut secara elektronik yaitu konsumen Grab sangat pelanggan merekomendasikan orang lain untuk memakai layanan dari layanan Grab dan lebih sering mengatakan hal-hal positif tentang Grab.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator mengatakan hal yang positif perusahaan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mendorong orang lain melakukan pembelian, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dan melakukan pembelian ulang. Indikator mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel loyalitas



pelanggan, yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi *online* Grab mempercayai dan menyukai layanan dari Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lie, *et al* (2024); Rizkyta, *et al* (2024); Firmansyah *et al* (2023).

Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Keterikatan pelanggan dibentuk oleh indikator persepsi konsumen, minat yang dimiliki konsumen terhadap layanan, koneksi konsumen dengan layanan, keadaan menyenangkan, dan berpartisipasi. Indikator koneksi konsumen dengan layanan memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel keterikatan pelanggan yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi online Grab ingin mempelajari lebih lanjut tentang layanan dari Grab, apa pun yang terkait dengan Grab, menarik perhatian dan memfokuskan banyak perhatian pada layanan Grab.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator mengatakan hal yang positif perusahaan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mendorong orang lain melakukan pembelian, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dan melakukan pembelian ulang. Indikator mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi online Grab mempercayai dan menyukai layanan dari Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmania, *et al* (2025); Rizkyta, *et al* (2024).

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Pemasaran media sosial dibentuk oleh indikator perasaan senang, sarana berbagi pendapat, memberikan informasi terkini, dan kesesuaian layanan informasi. Indikator memberikan informasi terkini memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel pemasaran media sosial, yaitu konten yang ditampilkan di media sosial Grab adalah informasi terbaru dan menggunakan Instagram Grab menjadikan individu lebih *up-to-date*.

Mulut ke mulut secara elektronik dibentuk oleh indikator melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berpendapat negatif, berpendapat positif, penyampaian informasi kepada pengguna lainnya. Indikator berpendapat positif memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel mulut ke mulut secara elektronik yaitu konsumen Grab sangat pelanggan merekomendasikan orang lain untuk memakai layanan dari layanan Grab dan lebih sering mengatakan hal-hal positif tentang Grab.

Keterikatan pelanggan dibentuk oleh indikator persepsi konsumen, minat yang dimiliki konsumen terhadap layanan, koneksi konsumen dengan layanan, keadaan menyenangkan, dan berpartisipasi. Indikator koneksi konsumen dengan layanan memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel keterikatan pelanggan yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi online Grab ingin mempelajari lebih lanjut tentang layanan dari Grab, apa pun yang terkait dengan Grab, menarik perhatian dan memfokuskan banyak perhatian pada layanan Grab.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator mengatakan hal yang positif perusahaan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mendorong orang lain melakukan pembelian, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan



pertama dan melakukan pembelian ulang. Indikator mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi *online* Grab mempercayai dan menyukai layanan dari Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmania, *et al* (2025); Rizkyta, *et al* (2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis deskripsi diperoleh bahwa: a). Pemasaran media sosial; Pemasaran media sosial dibentuk oleh indikator perasaan senang, sarana berbagi pendapat, memberikan informasi terkini, dan kesesuaian layanan informasi. Indikator memberikan informasi terkini memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel pemasaran media sosial, yaitu konten yang ditampilkan di media sosial Grab adalah informasi terbaru dan menggunakan Instagram Grab menjadikan individu lebih terkini (*up-to-date*); b). Mulut ke mulut secara elektronik; Mulut ke mulut secara elektronik dibentuk oleh indikator melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berpendapat negatif, berpendapat positif, penyampaian informasi kepada pengguna lainnya. Indikator berpendapat positif memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel mulut ke mulut secara elektronik yaitu konsumen Grab sangat pelanggan merekomendasikan orang lain untuk memakai layanan dari layanan Grab dan lebih sering mengatakan hal-hal positif tentang Grab. c). Keterikatan pelanggan; Keterikatan pelanggan dibentuk oleh indikator persepsi konsumen, minat yang dimiliki konsumen terhadap layanan, koneksi konsumen dengan layanan, keadaan menyenangkan, dan berpartisipasi. Indikator koneksi konsumen dengan layanan memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel keterikatan pelanggan yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi *online* Grab ingin mempelajari lebih lanjut tentang layanan dari Grab, apa pun yang terkait dengan Grab, menarik perhatian dan memfokuskan banyak perhatian pada layanan Grab; dan d). Loyalitas pelanggan; Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator mengatakan hal yang positif perusahaan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mendorong orang lain melakukan pembelian, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dan melakukan pembelian ulang. Indikator mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan dari perusahaan transportasi *online* Grab mempercayai dan menyukai layanan dari Grab; 2) Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa: a). Peningkatan pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik mendukung peningkatan keterikatan pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta; b). Peningkatan pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta; c). Peningkatan keterikatan pelanggan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta; dan d). Peningkatan pemasaran media sosial dan mulut ke mulut secara elektronik mendukung peningkatan loyalitas melalui keterikatan pelanggan Grab di Provinsi DKI Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, mulut ke mulut secara elektronik, keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, mulut ke mulut secara elektronik, keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan; 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menentukan strategi yang berkenaan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, mulut ke mulut secara elektronik, keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan Grab di DKI Jakarta, dengan memperhatikan sebagai berikut: a).Pemasaran Media Sosial: Agar menjadi perhatian bagi perusahaan Grab Indonesia, untuk memperhatikan indikator perasaan senang memberikan nilai terendah terhadap pembentukan variabel pemasaran sosial media yaitu dengan cara menginformasikan dengan publikasi media sosial bahwa menggunakan Instagram Grab memang menyenangkan dan konten yang ditampilkan di Instagram Grab terkesan menarik agar konsumen tertarik; b) Mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word Of Mouth*): Agar menjadi perhatian bagi perusahaan Grab Indonesia, untuk memperhatikan indikator berpendapat negatif yang memberikan nilai terendah terhadap pembentukan variabel mulut ke mulut secara elektronik yaitu dengan cara mengedukasi konsumen di media sosial agar konsumen mengerti bahwa Grab paling baik sebagai transportasi online yang mengutamakan layanan prima pada konsumennya, menggunakan Grab menyenangkan; c). Keterikatan Pelanggan: Agar menjadi perhatian bagi perusahaan Grab Indonesia, untuk memperhatikan indikator keadaan yang menyenangkan yang memberikan nilai terendah terhadap pembentukan variabel keterikatan pelanggan yaitu dengan memberikan *experience marketing* pada konsumen agar cara saat berinteraksi dengan Grab, bisa melupakan semua hal lain di sekitarnya, waktu berlalu begitu cepat ketika menggunakan layanan Grab dan berinteraksi dengan Grab, sulit untuk melepaskan diri: d). Loyalitas Pelanggan: Agar menjadi perhatian bagi perusahaan Grab Indonesia, untuk memperhatikan indikator mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama yang memberikan nilai terendah terhadap pembentukan variabel loyalitas pelanggan yaitu dengan cara promosi yang gencar agar pengguna layanan dari Grab bisa secara berulang dan melakukan *Search Engine optimization* (SEO) agar Ketika membuka aplikasi Grab, langsung menggunakan layanan yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, A. Z., Ting, D. H., dan Hlavacs, H. (2016). A revisit of the measurements on engagement in videogames: A new scale development. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9926 LNCS, 247–252. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46100-7_25.

Adzhani, S., & Widodo, W. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Engagement pada Pengguna TikTok di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 297-306. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37685>.

Barger, V., Peltier, J. W., dan Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a



review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.

Firmansyah, A., Sari, N. R., & Sanjaya, V. F. (2023). Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Trust dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EKOBIS)*, 11(1), 143-157.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., dan Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury pelanggan s: Influence on pelanggan equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.

Goyette, I., Ricard, L., dan Bergeron, J. (2010). E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 23, 27(1), 5–23.

Hapsari, R., Clemes, M. D., dan Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.

Hilmy, M. Y., Afandi, Y., & Permatasari, I. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Senyum World Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 2(3), 677-688.

Hootsuite. (2020). *Global Digital Reports 2020*. Hootsuite Inc. All Rights Reserved. <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>.

Indriyarti. (2023). Penggunaan Media Sosial, EWOM, Intensi Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Whitening di Jakarta. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 157-172. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4604>.

Jan, M. T., et al. (2023). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer purchase intention: A moderating role of brand image. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 5(2), 123-140.

Kim, A. J., dan Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion pelanggan . *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kumparan. (2019, August). Survei KKI: Masyarakat Lebih Pilih Pakai Gojek daripada Grab. *Kumparan.Com*.

KumparanTECH. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Kumparan.
Lemeshow, S. and David, J. (1997) *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (terjemahan). Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Lie, Yenita Flowrenza; Panjaitan, Arop Ria Saulina. Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 2024, 7.3: 713-722.

Lidwina, A. (2020). *Rata-rata Setiap Orang Indonesia Punya 10-11 Akun Media Sosial*. Databox.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/25/rata-rata-setiap>



orang-indonesia-punya-10-11-akun-media-sosial.

Matusin, A. M. R., & Sanjaya, V. F. (2023). Peran Consumer Engagement dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 438-446. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23396>

Ningrum, A. S. P., & Suparna, G. (2021). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1292-1312. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>

Rather, R. A., dan Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>.

Rahmania, Alya; Riorini, Sri Vandayuli; Rahmadhanti, Alisha. Pengaruh Social Media Marketing dan Ewom Terhadap Customer Engagement Di Industri Restoran Fast Foods. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2025, 4.3: 5201-5209.

Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58-67. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40043>

Seo, E. J., Park, J. W., dan Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and pelanggan equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

So, K. K. F., King, C., dan Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Pelanggan s: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., dan Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Pelanggan s. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., dan Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and pelanggan equity. *Journal of Business Research*, November 2018, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>

Wang, Y., dan Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>.

Yadav, M., dan Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development dan validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (April 1996), Hal. 31-46



