

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KEMBALI MELALUI DIMENSI EKUITAS KONSUMEN PADA APLIKASI
TRAVELOKA**

Darwin Kurnia Rombe, Paulus Yokie Radna

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords:

Consumer Involvement, Purchase Intentions, Consumer Equity

Kata Kunci:

Keterlibatan Konsumen, Niat Pembelian Kembali, Ekuitas Konsumen

Corresponding author:

Darwin Kurnia Rombe
dkr.232.777@gmail.com

Abstract. *Even though at this time, the situation has gradually improved and the pandemic has slowed down, however, every tourism industry is still trying to communicate with consumers and keep improving its competitive advantage. One of them by using the internet. The internet has changed the way of interactivity with consumers and organizations especially with the growing popularity of the internet. Through social media platforms enable customer engagement, thereby revolutionizing marketing through interactions on social media. Consumer involvement in buying products and services serves not only for themselves but also because of what they offer emotionally to others, thereby creating consumer intention to reuse a particular brand. Therefore, in this study, we will find out whether there is a positive influence of consumer involvement on consumer equity. This research uses quantitative methods, data is taken using Google Form which is distributed to 50 people for preliminary studies and 330 respondents for actual research. Data collection was done by using convenience sampling. The data obtained was processed using the SmartPls 3.0 application. The results of this study indicate that there is a positive influence between consumer involvement on the value of consumer equity. There is a positive effect of consumer involvement on consumer brand equity. There is a positive effect of consumer involvement on consumer relationship equity. There is a positive effect of consumer value equity on repurchase intention. There is no positive effect of consumer brand equity on repurchase intention. There is a positive effect of consumer relationship equity on repurchase intention.*

Abstrak. Meskipun saat ini, situasi telah berangsur membaik dan pandemi telah melambat, namun, setiap industri pariwisata tetap berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen dan tetap meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satunya dengan menggunakan internet. Internet telah mengubah cara interaktivitas dengan konsumen dan organisasi terutama dengan semakin populernya internet. Melalui platform media sosial memungkinkan keterlibatan pelanggan, sehingga merevolusi pemasaran melalui interaksi di media sosial. Keterlibatan konsumen dalam membeli produk dan layanan tidak hanya berfungsi untuk mereka sendiri tetapi juga karena apa yang mereka tawarkan secara emosional kepada orang lain, sehingga menciptakan niat konsumen untuk menggunakan kembali merek tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan Google Form yang disebarluaskan kepada 50 orang untuk studi pendahuluan dan 330 responden untuk penelitian actual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan convenience sampling. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen terhadap nilai ekuitas konsumen. Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek konsumen. Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan konsumen. Terdapat pengaruh positif ekuitas nilai konsumen terhadap niat pembelian kembali. Tidak terdapat pengaruh positif ekuitas merek konsumen terhadap niat pembelian kembali. Terdapat pengaruh positif ekuitas hubungan konsumen terhadap niat pembelian kembali.

PENDAHULUAN

Pandemi yang berlangsung sejak 2020 telah memukul ekonomi global dengan mengubah banyak industri, yang mengakibatkan beberapa negara telah melakukan pembatasan perdagangan impor dan ekspor untuk memerangi wabah tersebut. Berdasarkan laporan United Nations World Tourism Organization atau UNWTO (2020), adanya pandemi menyebabkan penurunan 98 persen dalam jumlah wisatawan internasional pada bulan Mei jika dibandingkan dengan 2019. Laporan UNWTO (2020) juga menunjukkan penurunan 56% yoy, penurunan tahun kedatangan turis antara Januari dan Mei. Ini berarti penurunan 300 juta wisatawan dan kerugian sebesar US\$320 miliar dalam penerimaan pariwisata internasional dan lebih dari tiga kali lipat kerugian selama Krisis Ekonomi Global tahun 2009.

Pada bulan Desember tahun 2019, wisatawan yang masuk ke Indonesia berjumlah 1.377.067 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 2,03% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2018 (Kemenkraf, 2019). Jumlah wisatawan tertinggi yang masuk ke Indonesia berasal dari Malaysia sebesar 239.783 kunjungan, kemudian Singapura sebesar 207.263 kunjungan, Tiongkok sebesar 154.175 kunjungan, Australia sebesar 125.624 kunjungan dan Timor Leste sebesar 106.643 kunjungan. Sementara pertumbuhan jumlah wisatawan pada bulan Desember yang mengalami peningkatan tertinggi adalah Vietnam sebesar 52,86%, kemudian Uni Emirat Arab sebesar 41,19%, Rusia sebesar 31,35%, Afrika Selatan sebesar 23,38% dan Papua Nugini sebesar 21,02% (Kemenkraf, 2019).

Kemudian pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia sebesar 4.052.923 kunjungan atau menurun sebesar 16.108.600 kunjungan atau 74,84% (Kemenkraf, 2021). Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan drastis akibat adanya pandemi COVID-19 dan penetapan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai wilayah di Indonesia. Dilihat dari 3 (tiga) pintu besar dari 26 pintu masuk utama, yang mengalami penurunan adalah: Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar 83,02%, Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebesar 82,01%, serta Batam mengalami penurunan sebesar 84,84%.

Meskipun saat ini, situasi telah berangsur membaik dan pandemi telah melambat, sehingga pembatasan perjalanan telah secara bertahap dilonggarkan di berbagai tempat, dan industri pariwisata telah memasuki tahap pemulihan dan pengembangan. Namun, setiap industri pariwisata tetap berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen dan tetap meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satunya dengan menggunakan internet. Internet telah mengubah cara interaktivitas dengan konsumen dan organisasi terutama dengan semakin populernya internet. Di era media sosial ini, internet telah berevolusi dari media penyiaran menjadi platform partisipatif yang memungkinkan orang untuk menjadi "media" itu sendiri untuk berkolaborasi dan berbagi informasi (Xiaoluan, 2021). Melalui platform media sosial memungkinkan keterlibatan pelanggan, sehingga merevolusi pemasaran melalui interaksi di media sosial.

Di Indonesia, keterlibatan konsumen terhadap media sosial mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%. Keterlibatan konsumen dalam membeli produk dan layanan tidak hanya berfungsi untuk mereka sendiri tetapi juga karena apa yang mereka tawarkan secara emosional kepada

orang lain, sehingga menciptakan niat konsumen untuk menggunakan kembali merek tertentu. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen berkontribusi pada penggunaan media sosial dalam meningkatkan niat penggunaan merek (Al-Meshal & Al-Zoman, 2019). Keterlibatan konsumen pada penggunaan media social dapat berupa bereaksi terhadap konten, mengomentari konten, berbagi konten, dan memposting konten buatan pengguna (Barger et al., 2016).

Untuk mencapai tujuan tersebut, pemahaman mengenai niat pembelian kembali untuk merek premium sangat penting karena produk atau layanan mereka tidak sering dikaitkan dengan manfaat transaksional, seperti harga yang lebih rendah atau meminimalkan biaya pengalihan pelanggan, melainkan dikaitkan dengan ekuitas pelanggan, yang merupakan jumlah diskon dari nilai seumur hidup pelanggan yang dirasakan sebelumnya (Ho & Chung, 2020). Dalam penelitian ini penulis akan menyelidiki bagaimana penyedia produk dan layanan bermerek menggunakan aplikasi seluler sebagai media sosial untuk terus merangsang keterlibatan pelanggan dan meningkatkan ekuitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada sektor pariwisata. Pada penelitian ini, dapat dikatakan sektor pariwisata adalah tempat untuk berinteraksi dan keterlibatan konsumen dengan tujuan penawaran, selain itu, pariwisata juga tempat menciptakan dan berbagi pengalaman konsumen. Sehingga sektor wisata secara bersamaan semakin menggunakan aplikasi mobile sebagai keterlibatan konsumen.

Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia Pasifik yang mayoritas wisatanya melakukan riset dan memesan perjalanan melalui perangkat mobile dibanding laptop, terdapat tiga aplikasi travel yang paling banyak digunakan wisatawan Indonesia. Pertama adalah Traveloka, kedua adalah WhatsApp, ketiga adalah Google Maps dan Facebook (Nursatri, 2018). Salah satu aplikasi mobile yang banyak digunakan untuk mendukung sektor wisata adalah aplikasi Traveloka, dimana Traveloka adalah salah satu platform pemesanan penerbangan dan hotel terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan yang berbasis di Jakarta ini didirikan pada tahun 2012 oleh tiga mantan insinyur Silicon Valley. Traveloka sekarang menjadi aplikasi pemesanan tiket online terbesar dengan lebih dari 15 juta pengunduh. Jumlah pengguna Traveloka didukung oleh transaksi yang cukup besar untuk pemesanan tiket dan perjalanan di e-commerce Indonesia.

Pada 2018, total transaksi dari lapangan angka ini mencapai 20.000 transaksi per hari. Posisi Traveloka sebagai platform pemesanan tiket online terbesar semakin diperkuat dengan berbagai penghargaan, seperti Google Play: The Best App pada tahun 2015 dan penghargaan 20 Rising Global Stars. Meskipun Traveloka merupakan platform pemesanan tiket online yang terbesar, Traveloka tetap melakukan kegiatan pemasaran secara intensif, seperti pemasaran media sosial menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram (Setriani & Soegoto, 2020). Selain itu, pada masa pandemi COVID-19 ini, Traveloka menawarkan harga special tes PCR untuk pengguna yang memesan tiket pesawat Lion Air, Batik Air, Wings Air, atau Super Air Jet berlabel khusus. Pengguna dapat membeli tes PCR dengan harga terjangkau mulai dari Rp195rb atau Tes Rapid Antigen senilai Rp35rb pada menu di halaman pemesanan (Traveloka, 2021).

Dengan demikian, penggunaan aplikasi Traveloka dapat berguna untuk mengeksplorasi fungsi media sosial untuk menciptakan niat pembelian kembali.

Maka dirumuskan pertanyaan penelitian meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas nilai konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek konsumen?

3. Apakah terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh positif ekuitas nilai konsumen terhadap niat pembelian kembali?
5. Apakah terdapat pengaruh positif ekuitas merek konsumen terhadap niat pembelian kembali?
6. Apakah terdapat pengaruh positif ekuitas hubungan konsumen terhadap niat pembelian kembali?

Kontribusi penelitian untuk memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti untuk mengatasi permasalahan dalam dunia kerja dan siap memasuki dunia kerja. Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan ide mengenai perkembangan sektor wisata yang dihadapi perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur baru dalam strategi pemasaran khususnya sektor wisata

TINJAUAN LITERATUR

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai keadaan afektif-kognitif yang meresap yang tidak terfokus pada objek, peristiwa, individu atau perilaku tertentu yang bertindak untuk meningkatkan produktivitas suatu perusahaan (Bowden, 2009). Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas terkait merek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang dinilai positif selama, atau terkait dengan interaksi konsumen pada merek tertentu (Al-Meshal & Al-Zoman, 2019). Keterlibatan konsumen mengacu pada perilaku konsumen terhadap suatu merek diluar dari pembelian yang dihasilkan dari faktor motivasi yang dimiliki konsumen itu sendiri (Ho & Chung, 2020). Keterlibatan konsumen sering didefinisikan dalam pemasaran sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen interaktif dan kreatif dengan merek dalam hubungan layanan (Dessart et al., 2016). Keterlibatan konsumen adalah keadaan psikologis yang melibatkan kebanggaan dan semangat konsumen untuk merek, yang timbul dari kekuatan hubungan antara konsumen dan merek (France et al., 2016). Keterlibatan konsumen merupakan mekanisme penambahan nilai konsumen untuk perusahaan, baik melalui kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung terdiri dari pembelian konsumen dan kontribusi tidak langsung terdiri dari review yang diberikan oleh pelanggan, percakapan media sosial tentang merek, dan umpan balik atau saran dari konsumen kepada perusahaan (Gupta et al., 2017). Harmeling et al. (2017) Mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai perilaku di luar transaksi inti yang juga memiliki manfaat untuk membedakan konsep antara loyalitas perilaku (yaitu, pembelian berulang) dan perilaku lain yang berfokus pada transaksi yang sering dipelajari dalam pemasaran.

Niat Pembelian Kembali

Mengetahui perilaku konsumen adalah suatu keharusan bagi perusahaan mana pun untuk mulai memasarkan produknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempelajari kebutuhan konsumen dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan langkah-langkah strategis untuk pengembangan produk baru dan lama, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada niat pembelian kembali yang didefinisikan sebagai niat dan perilaku pembelian kembali yang menunjukkan kesediaan untuk

merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif kepada penyedia layanan (Kani et al., 2018).

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli produk atau layanan yang dipilih kembali dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini (Megatari, 2021). Niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, berdasarkan situasi dan keadaannya saat ini (Suzuki et al., 2019). Yulisetiari et al. (2017) menyiratkan bahwa niat pembelian kembali adalah kecenderungan perilaku pembelian berulang pelanggan sesuai dengan preferensi mereka terhadap produk. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa kesediaan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Probabilitas pembelian pelanggan akan meningkat ketika ada peningkatan niat pembelian

Ekuitas Konsumen

Ekuitas konsumen telah dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja strategis yang menghubungkan konsumen dan bisnis, menciptakan sumber pendapatan baru sebagai alternatif untuk pedoman strategis yang muncul untuk kinerja pemasaran yang lebih baik (Megatari, 2021). Ekuitas mereka terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai diciptakan oleh sifat dan tingkat keterlibatan konsumen dengan perusahaan (Ho & Chung, 2020). Ekuitas nilai adalah penilaian obyektif dari suatu merek, termasuk pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan (Kim et al., 2020).

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek, di sisi lain, berkaitan dengan penilaian subjektif merek, termasuk kesadaran merek dan sikap terhadap merek (Megatari, 2021).

3. Ekuitas Hubungan

Ekuitas hubungan, sebagai kaki ketiga dari konsep ekuitas konsumen, mencakup elemen hubungan khusus yang menghubungkan merek dan konsumen (Megatari, 2021). Ekuitas hubungan sebagai kecenderungan konsumen untuk melampaui evaluasi obyektif atau subyektif suatu merek dan mempertahankan hubungan yang baik dengan merek (Kim et al., 2020).

Ekuitas merek dapat dilihat sebagai nilai tambah yang terkait dengan produk tertentu oleh pikiran, kata-kata, dan tindakan konsumen serta respons konsumen yang berbeda antara produk yang bermerek dan produk yang tidak bermerek ketika keduanya memiliki tingkat rangsangan pemasaran dan atribut produk yang sama (Hepola et al., 2017).

Merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan mengintensifkan upaya mereka untuk menafsirkan dan memproses informasi dan perasaan percaya mereka selama pengambilan keputusan pembelian. Brand equity sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Moreira et al., 2017). Brand Equity sebagai pengetahuan pengguna internet tentang nama merek tertentu dari situs web dalam konteks pasar online virtual serta kognisi, sikap, dan tanggapan yang diinduksi dari situs web (Quan et al., 2020).

Keterlibatan Konsumen dan Ekuitas Nilai Konsumen

Ekuitas pelanggan dari dimensi nilai, menunjukkan bahwa penilaian obyektif konsumen terhadap utilitas (kualitas, harga dan kenyamanan) merek, dilihat berdasarkan persepsi tentang apa yang yang diterima (Ho & Chung, 2020). Keterlibatan konsumen terdiri dari beragam aktivitas online dan offline yang dapat mempengaruhi niat konsumsi konsumen. Melalui keterlibatan konsumen di berbagai platform media sosial, ekuitas nilai konsumen akan dipromosikan. Karena nilai yang dibawa konsumen ke perusahaan terkait dengan total keuntungan yang dapat diberikan konsumen selama durasi hubungan dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Ho & Chung (2020), menemukan bahwa Ekuitas nilai juga menjadi salah satu factor penentu untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan merek dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan Liu et al. (2021) menjelaskan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan menciptakan nilai bagi perusahaan melalui aplikasi seluler yang berada di luar transaksi langsung (misalnya pemasaran eWOM) karena aplikasi seluler dapat memberikan saran ide produk / layanan baru melalui platform media sosial.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Pentina et al. (2018) menjelaskan bahwa meningkatnya keterlibatan pelanggan media sosial melalui aplikasi seluler, merek/perusahaan, dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai baru. Hal senada juga disampaikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2013) bahwa komunikasi pemasaran seluler semakin menjadi sumber daya yang dapat dibuang untuk pengambilan keputusan konsumen. Ini telah memperkuat hubungan merek-konsumen. Ini juga telah menegakkan emosi akrab yang terkait dengan merek yang ada dan meningkatkan nilai-nilai merek dengan menciptakan berbagai platform media sosial untuk bertukar ide dan informasi di antara fokus dan sesama konsumen. Penelitian yang dilakukan Safira (2017), menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap nilai ekuitas konsumen. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H1 = terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen terhadap nilai ekuitas konsumen

Keterlibatan Konsumen dan Ekuitas Merek Konsumen

Tindakan keterlibatan pelanggan aplikasi seluler mungkin juga memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek berkaitan dengan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek. Organisasi dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan mengingatkan mereka tentang produk dan layanan perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan (Ho & Chung, 2020). Penelitian yang dilakukan Jin et al. (2010), menjelaskan bahwa dalam komunitas merek di seluruh platform media sosial, pengguna seluler dapat berbagi informasi, dan mendiskusikan dan mengevaluasi produk dan layanan merek perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Kuo & Feng (2013) komunitas merek dengan interaktivitas tinggi dapat lebih memenuhi kebutuhan anggota / pengguna untuk manfaat sosial dan hedonis.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaglia (2013), menjelaskan bahwa ketika sebuah merek memanfaatkan pemasaran media sosial melalui aplikasi seluler untuk terhubung dengan pelanggannya, maka penyelarasan komunitas merek di media seluler akan terbentuk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia (2020), yang menemukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen karena model bisnis yang berbeda antara e-commerce B2B dan B2C.

Dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan aplikasi seluler di seluruh platform media sosial, diharapkan hubungan antara pelanggan dan merek akan semakin solid dan kuat. Hubungan ini selanjutnya akan menghasilkan citra merek yang positif dan peningkatan kesadaran merek. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H2 = Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek konsumen

Keterlibatan Konsumen dan Ekuitas Hubungan Konsumen

Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler memiliki potensi untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. Ekuitas hubungan mewakili kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan merek, di atas dan di luar penilaian obyektif dan subyektif pelanggan terhadap merek (Ho & Chung, 2020). Ketika perusahaan telah secara luas terhubung dengan dan melibatkan pelanggan mereka melalui platform multidimensi aplikasi seluler yang kuat yang memungkinkan individu untuk membangun, memelihara, dan menunjukkan hubungan jejaring sosial pelanggan merek yang kuat. Ketika teknologi aplikasi seluler menyatu dengan pemasaran media sosial, pendekatan yang lebih kolaboratif dan berfokus pada jaringan untuk mengelola hubungan merek-pelanggan telah muncul (Trainor et al., 2014). Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler tidak hanya dapat memperkuat emosi yang akrab yang dikaitkan pelanggan dengan merek tertentu (misalnya, memungkinkan pelanggan untuk berempati dengan endorser selebriti), tetapi juga meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform yang luas bagi pengguna untuk bertukar ide dan informasi. Semua ini tercermin dari meningkatnya ekuitas hubungan.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H3 = Terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan konsumen

Ekuitas Nilai dan Niat Pembelian Kembali

Pembelian kembali pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, di mana ekuitas pelanggan menjadi penting dalam menjelaskan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Niat konsumen untuk membeli kembali sebagian besar didorong oleh nilai belanja utilitarian, sejauh mana konsumen merasa tujuan belanja mereka telah tercapai dan nilai belanja hedonis, yang merupakan kesenangan dan kegembiraan dari pengalaman berbelanja (Ho & Chung, 2020).

Dalam konteks mobile commerce, McLean et al. (2018) menyoroti faktor-faktor utilitarian, seperti ketepatan waktu, penyesuaian, kenyamanan, kenikmatan dan kemudahan penggunaan, dalam mendorong pengalaman pelanggan yang efektif. Perusahaan yang menawarkan bukti tentang penggunaan promosi diskon (misalnya, tidak ada biaya pengiriman, kupon, atau layanan pelengkap buy-one-get-one), (misalnya, check-out ekspres, beberapa layanan jahat, atau robot obrolan kecerdasan buatan), dan insentif lainnya (misalnya, beragam pilihan pembayaran) dapat memberikan nilai pelanggan yang unggul dan mempromosikan niat pembelian kembali. Sejalan dengan penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ekuitas nilai yang dikumpulkan oleh pelanggan melalui pengalaman dan interaksi mereka sendiri dengan merek dan sesama pelanggan di seluruh aplikasi seluler cenderung secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali penawaran perusahaan.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H4 = Terdapat pengaruh positif ekuitas nilai konsumen terhadap niat pembelian kembali

Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Kembali

Selain nilai obyektif yang dirasakan, penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap suatu merek, termasuk kesadaran merek dan sikap terhadap merek, juga bertindak sebagai faktor penting dalam menjelaskan niat pembelian kembali (Ho & Chung, 2020). Katsikeas et al. (2016) menemukan hubungan positif antara jumlah target pelanggan yang menyadari program pemasaran perusahaan dan jumlah keputusan pemilihan pembelian kembali yang menguntungkan perusahaan. Dengan menggemakan pandangan ini, (Viswanathan et al., 2018) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan online seperti posting pemirsa di media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian kembali terhadap pola menonton TV.

Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan tidak hanya berasal dari pengalamannya sendiri tetapi juga terkait dengan konten dari orang-orang yang belum membeli produk / layanan apa pun dari perusahaan. Fenomena ini sangat jelas dalam perdagangan seluler, di mana penawaran perusahaan terutama didigitalkan dalam formasi, dan persepsi pengguna terhadap merek terutama didorong oleh data keterlibatan pelanggan yang tersedia di berbagai platform media sosial.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H5 = Terdapat pengaruh positif ekuitas merek konsumen terhadap niat pembelian kembali

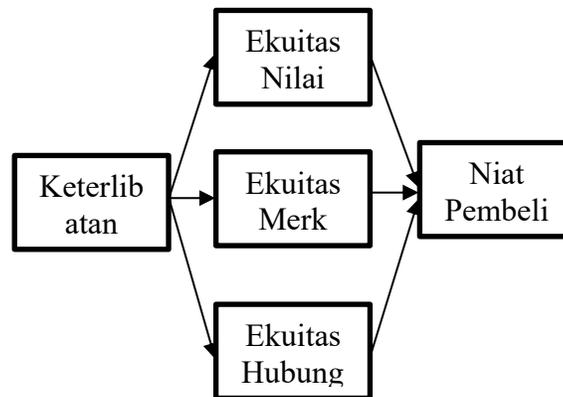
Ekuitas Hubungan dan Niat Pembelian Kembali

Hubungan merupakan faktor pendukung penting dalam setiap transaksi bisnis. Ekuitas hubungan melalui interaksi dengan merek di platform media sosial dapat meningkatkan niat pembelian kembali mereka. Dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan berpengalaman telah menyadari bahwa faktor keberhasilan utama dalam perdagangan seluler tidak hanya berkaitan dengan manfaat transaksional melainkan memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan (Ho & Chung, 2020).

Ekuitas hubungan akan menjadi yang paling penting bagi perusahaan ketika manfaat yang dikaitkan pelanggan dengan program loyalitas perusahaan secara signifikan lebih besar daripada nilai tunai aktual dari manfaat yang diterima. Nilai aspirasional dari program loyalitas tersebut menghadirkan peluang yang kuat bagi perusahaan untuk memperkuat ekuitas hubungan dengan menciptakan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk kembali ke perusahaan untuk pembelian di masa depan

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H6 = Terdapat pengaruh positif ekuitas hubungan konsumen terhadap niat pembelian kembali



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif yang berasal dari permasalahan-permasalahan yang umum sampai ke khusus. Objek penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui dimensi ekuitas konsumen dan Subjek penelitian ini merupakan para pengguna aplikasi Traveloka di kota Jakarta baik mahasiswa, karyawan, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu convenience sampling, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Pengambilan sampel menggunakan indikator sebanyak 32, maka sampel yang diambil adalah banyaknya parameter atau indikator dikali 10. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 32 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak minimal 320 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis SEM. SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari Path analysis, Pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Untuk mengukur analisis SEM, peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.

HASIL

Profil Responden Aktual

Mayoritas responden penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan ((50,9%)). Mayoritas responden penelitian ini memiliki usia 34-41 tahun (35,8%). Mayoritas responden penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (34,8%). Mayoritas responden penelitian ini menggunakan fitur pemesanan restoran (28,8%). Mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi Traveloka sebanyak 7-8 kali dalam 6 bulan terakhir (29,7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan adalah validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dapat dilakukan dengan memperhatikan kuat tidaknya korelasi antara konstruk dan indikator pembentuk konstruk, serta hubungannya yang lemah dengan konstruk lainnya. Nilai outer model dapat dilihat dari loading factor untuk setiap indikator konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 1 Outer Loadings

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Konsumen	Niat Pembelian Kembali
BE1		0.747			
BE2		0.774			
BE3		0.916			
BE5		0.886			
CE5				0.912	
CE6				0.889	
CE7				0.783	
CE8				0.715	
CE9				0.794	
CE10				0.732	
CE11				0.861	
CE12				0.751	
RE3	0.930				
RE4	0.937				
RE5	0.892				
RI1					0.862
RI2					0.898
RI3					0.851
RI4					0.892
VE2			0.821		
VE3			0.782		
VE4			0.825		

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2022)

Nilai AVE setiap variabel > 0,5 sehingga uji AVE menyatakan seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Konvergen

	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Keterlibatan Konsumen	0.652	Valid

	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Ekuitas Nilai	0.655	Valid
Ekuitas Merek	0.695	Valid
Ekuitas Hubungan	0.846	Valid
Niat Pembelian Kembali	0.767	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan data Fornell-Larcker.

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Konsumen	Niat Pembelian Kembali
Ekuitas Hubungan	0.920				
Ekuitas Merek	0.790	0.834			
Ekuitas Nilai	0.677	0.599	0.810		
Keterlibatan Konsumen	0.769	0.804	0.642	0.808	
Niat Pembelian Kembali	0.676	0.618	0.587	0.656	0.876

Uji Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 3 R Square

	R Square
Ekuitas Nilai	0.413
Ekuitas Merek	0.647
Ekuitas Hubungan	0.592
Niat Pembelian Kembali	0.500

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square variabel ekuitas nilai sebesar 0,413, ekuitas merek sebesar 0,647, ekuitas hubungan sebesar 0,592 dan niat pembelian kembali sebesar 0,500. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen tersebut dapat dijelaskan oleh variabel endogen sehingga semakin baik persamaan structural dan setiap kenaikan 1 unit dari

variable independen akan berpengaruh pada kenaikan satu satuan pada variable dependen. Untuk variabel ekuitas nilai memiliki nilai R-square sebesar 0,413 yang berarti 41,3% variance ekuitas nilai mampu dijelaskan oleh variabel keterlibatan konsumen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel ekuitas merek memiliki nilai R-square sebesar 0,647 yang berarti 64,7% variance ekuitas merek mampu dijelaskan oleh variabel keterlibatan konsumen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel ekuitas hubungan memiliki nilai R-square sebesar 0,592 yang berarti 59,2% variance ekuitas hubungan mampu dijelaskan oleh variabel keterlibatan konsumen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel niat pembelian kembali memiliki nilai R-square sebesar 0,500 yang berarti 50% variance niat pembelian Kembali mampu dijelaskan oleh variabel ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya adalah uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam model penelitian. Model penelitian yang baik seharusnya tidak ada multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF dibawah 5.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Niat Pembelian Kembali
Ekuitas Hubungan				3.211
Ekuitas Merek				2.714
Ekuitas Nilai				1.884
Keterlibatan Konsumen	1.000	1.000	1.000	
Niat Pembelian Kembali				

Selanjutnya, Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen (x) terhadap variabel endogen (y) dengan melihat nilai t-values pada masing-masing path. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan prosedur yang disebut bootstrapping, SmartPLS dapat menghasilkan t-Statistics of Path Coefficients (Inner Model) dan T-Statistics of Outer Loadings untuk menguji signifikansi dari model struktural dan model pengukuran. Dengan menggunakan t-tabel satu sisi, tingkat signifikansi 5%, diketahui t-tabel yakni sebesar 1,65 koefisien jalur akan dikatakan signifikan jika t-statistik lebih besar dari t-tabel dan dikatakan tidak signifikan jika t-statistik lebih kecil dari t-tabel.

Tabel 5. Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample	t Statistics	p values	Hasil
Keterlibatan Konsumen - > Ekuitas Nilai	0.642	17.113	0.000	Diterima

Keterlibatan Konsumen - > Ekuitas Merek	0.804	27.744	0.000	Diterima
Keterlibatan Konsumen - > Ekuitas Hubungan	0.769	20.367	0.000	Diterima
Ekuitas Nilai -> Niat Pembelian Kembali	0.216	3.758	0.000	Diterima
Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.185	1.196	0.232	Ditolak
Ekuitas Hubungan - > Niat Pembelian Kembali	0.384	2.599	0.010	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2022)

Pembahasan

Hasil penelitian pada hipotesis pertama yaitu “keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai” menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan adalah pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap ekuitas nilai adalah signifikan dengan t-statistik sebesar $17,113 > 1,65$. Namun arah hubungan antara keterlibatan konsumen dengan ekuitas nilai adalah positif dengan nilai original sample estimate yaitu 0,642 maka hipotesis 1 **diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas nilai. Melalui keterlibatan konsumen di berbagai platform media sosial, ekuitas nilai konsumen akan dipromosikan. Karena nilai yang dibawa konsumen ke perusahaan terkait dengan total keuntungan yang dapat diberikan konsumen selama durasi hubungan dengan perusahaan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020)(Kautish et al., 2020). Hasil penelitian pada hipotesis kedua yaitu “keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek” menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan adalah pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek adalah signifikan dengan t-statistik sebesar $27,744 > 1,65$ dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,804 maka hipotesis 2 **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek pengguna aplikasi Traveloka. Ketika sebuah merek memanfaatkan pemasaran media sosial melalui aplikasi seluler untuk terhubung dengan pelanggannya, maka penyelarasan keterlibatan konsumen di media seluler akan terbentuk (Zaglia, 2013). Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020). Hasil penelitian pada hipotesis ketiga yaitu “keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan” menunjukkan bahwa pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap ekuitas

hubungan adalah signifikan dengan t-statistik sebesar $20,367 > 1,65$ dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu $0,769$ maka hipotesis 3 **diterima**. Ketika perusahaan telah secara luas terhubung dengan dan melibatkan pelanggan mereka melalui platform multidimensi aplikasi seluler yang kuat yang memungkinkan individu untuk membangun, memelihara, dan menunjukkan hubungan jejaring sosial pelanggan merek yang kuat. Ketika teknologi aplikasi seluler menyatu dengan pemasaran media sosial, pendekatan yang lebih kolaboratif dan berfokus pada jaringan untuk mengelola hubungan merek-pelanggan telah muncul (Trainor et al., 2014). Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020). Hasil penelitian pada hipotesis keempat yaitu “ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali” menunjukkan bahwa pengaruh antara ekuitas nilai terhadap niat pembelian kembali adalah signifikan dengan t-statistik sebesar $3,758 > 1,65$ dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu $0,216$ maka hipotesis 4 **diterima**. Niat konsumen untuk membeli kembali sebagian besar didorong oleh nilai belanja utilitarian, sejauh mana konsumen merasa tujuan belanja mereka telah tercapai dan nilai belanja hedonis, yang merupakan kesenangan dan kegembiraan dari pengalaman berbelanja (Ho & Chung, 2020). Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020).

Hasil penelitian pada hipotesis kelima yaitu “ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali” menunjukkan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali adalah tidak signifikan dengan t-statistik sebesar $1,196 < 1,65$ dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu $0,185$ maka hipotesis 5 **ditolak**. Artinya bahwa ekuitas merek bukan merupakan penilaian subjektif dari konsumen dengan kata lain, konsumen memang menggunakan aplikasi Traveloka tetapi bukan berarti konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali tetapi ada faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya ada aplikasi lain yang menawarkan keuntungan dibandingkan dengan aplikasi Traveloka. Jadi hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020). Hasil dari penelitian ini merupakan temuan baru, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian pada hipotesis keenam yaitu “ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali” menunjukkan bahwa pengaruh antara ekuitas hubungan terhadap niat pembelian kembali adalah signifikan dengan t-statistik sebesar $2,599 > 1,65$ dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu $0,384$ maka hipotesis 6 **diterima**. Ekuitas hubungan akan menjadi yang paling penting bagi perusahaan ketika manfaat yang dikaitkan pelanggan dengan program loyalitas perusahaan secara signifikan lebih besar daripada nilai tunai aktual dari manfaat yang diterima. Nilai aspirasional dari program loyalitas tersebut menghadirkan peluang yang kuat bagi perusahaan untuk memperkuat ekuitas hubungan dengan menciptakan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk kembali ke perusahaan untuk pembelian di masa depan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung, (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini tidak lepas dari kendala yang harus diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Secara khusus, tinjauan penelitian ini terbatas pada variabel ekuitas merek, dimana seharusnya masih ada faktor lain yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen seperti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Untuk mengeksplorasi pengaruh keterlibatan konsumen, ada banyak hal yang harus dilakukan untuk membuat konsep yang lebih lengkap, dan kemudian secara empiris

memeriksa bidang ini. Disarankan saat melakukan penelitian selanjutnya, untuk memperdalam pengkajian serta melakukan pengembangan variabel dengan obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Meshal, S. A., & Al-Zoman, A. (2019). The Influence of Consumer Brand Engagement in Social Media And Information Search Intention On Brand Usage Intention and Positive E-Wom: A Empirical Study on Saudi Context. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(2), 15–28.
- Barger, V. A., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 1–35.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Global Customer Engagement. *Journal of Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H. S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour and Information Technology*, 29(6), 587–599.

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.497563>

- Kani, E. M., Kusumah, A. H. G., & Wirakusuma, R. M. (2018). Repurchase Intention Analysis on Decision Makers in Purchasing Meeting Package At Business Hotel in Bandung. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 106–111. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13292>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing Constantine. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 80(2), 1–20.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Kemenkraf. (2019). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019. 8 Mei. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Data-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-Bulanan-Tahun-2019>
- Kemenkraf. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020. Februari. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Megatari, A. (2021). The Effect of Customer Engagement on Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Shopping Applications. *The 2nd International Conference on Inovations*

in *Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)*, 1–10.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Nursastri, S. A. (2018). 3 Aplikasi Travel yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia. 29 Maret. <https://travel.kompas.com/read/2018/03/29/210000127/3-aplikasi-travel-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Safira, I. V. (2017). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Merek dan Pengalaman dengan Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Internet Banking Versi Top Brand Award. *Artikel Ilmiah Perbanas*, 1–20.
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The Influence Of E-Servicequality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35163>
- Setriani, T., & Soegoto, H. S. (2020). Social Media Marketing Application in Indonesian Travel Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 112, 177–180. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.041>
- Suzuki, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2019). An Examination of Factors Influencing Repurchase Intention Towards a Fashion Brand in Thailand. *AtMA 2019 Proceedings*, 154–171.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & Van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378–398. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>
- Xiaoluan, X. (2021). Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-epidemic Period. *Jurnal Audiens*, 2(2), 273–280. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11914>

Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.31327>

Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215–221.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>