

## Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* di “Nordic by the Founders” Surabaya dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Kristo Marco<sup>1</sup>, James Valdi<sup>2</sup>, David Kristianto<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Hotel Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia  
\*Penulis Korespondensi; *Email*: david.kristianto@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.15-26>

**How to Cite:** Marco, K., Valdi, J., & Kristianto, D. (2026). Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* di “Nordic by the Founders” Surabaya dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 15-26. <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.15-26>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities Nordic by The Founders* terhadap *repurchase intention* pelanggan dari para pelanggan di Surabaya dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. *Social Media Marketing Activities* merujuk pada melakukan aktivitas pemasaran melalui konten media sosial. *Social Media Marketing Activities* seringkali menghasilkan *customer engagement* yang pada akhirnya menumbuhkan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) yang melibatkan 100 pelanggan Nordic by The Founders Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* kecuali dimediasi *customer engagement*.

**Kata kunci:** *social media marketing activities, customer engagement, repurchase intention.*

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities of Nordic by The Founders on their customer's repurchase intention in Surabaya with customer engagement as a mediation variable. Social Media Marketing Activities refers to doing marketing Activities through social media content. Social Media Marketing often creates Customer engagement therefore encouraging people to have a repurchase intention. This research uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) data analysis techniques involving 100 customers who have visited Nordic by The Founders Surabaya. The research results show that Social Media Marketing Activities have a positive and significant influence on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant impact on repurchase intention. Social Media Marketing Activities have a positive but insignificant influence on repurchase intention unless there is customer engagement as a mediating variable.*

**Keywords:** *social media marketing activities, customer engagement, repurchase intention.*

*This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*



## PENDAHULUAN

Kondisi bisnis pada saat ini dapat dikategorikan sebagai kondisi bisnis yang memiliki gejala yang tidak stabil dan bersifat tidak pasti (Minciu et al., 2020). Dash et al (2021) mengatakan bertambahnya konektivitas dan mudahnya akses terhadap informasi melalui internet telah mengacaukan dan memaksa banyak *platform* maupun model *marketing* tradisional untuk berubah. Media sosial merupakan salah satu yang memudahkan konektivitas dan akses terhadap informasi. Krasniak et al. (2021) mengatakan bahwa social media adalah sekumpulan *platform online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan

pembagian konten yang efektif bagi perencanaan marketing sebuah usaha. Menurut Hafez (2021) mudahnya interaksi dan penyebaran informasi di media sosial menimbulkan ide bagi individu untuk melakukan *Social Media Marketing*, dimana *Social Media Marketing* ini menumbuhkan efisiensi komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

*Social Media Marketing Activities* yang baik dapat meningkatkan *customer engagement* pada suatu bisnis, terlebih konten yang dipersonalisasi untuk *target market* bisnis tersebut (Abbasi et al., 2024). Zaman sekarang *customer engagement* bisa terjadi terhadap pelanggan suatu bisnis melalui pelanggan lain. Sehingga, sangatlah penting bagi suatu bisnis untuk meningkatkan *customer engagement* pada para konsumen melalui *Social Media Marketing Activities* agar terjadi hubungan yang harmonis antar bisnis terhadap pelanggan dan pelayanan terhadap pelanggan (Huang et al., 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan So et al (2024) yang menyatakan *customer engagement* dapat membuat konsumen menawarkan nilai kepada perusahaan, seperti merekomendasikan produk perusahaan, berpartisipasi dalam produk baru yang dikembangkan perusahaan, tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan, dan tidak mudah beralih ke perusahaan lain.

*Customer engagement* yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan. Menurut Leksono & Prasetyaningtyas (2021) *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli ulang produk pada suatu *brand* tertentu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Padmantlyo (2023) menyatakan *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat *customer engagement* pada konsumen, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk membeli ulang produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Djohan et al (2022) yang menyatakan semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka konsumen semakin bersemangat, memberi perhatian lebih, menginspirasi untuk berbelanja, dan hal tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

*Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam *Coffee Shop*, karena *Social Media Marketing Activities* menjadi faktor stimulus yang menciptakan hubungan antara konsumen dan *coffee shop* serta memperkuat hubungan sosial antara pengikut sosial media dan *brands*, hal tersebut menyebabkan adanya loyalitas dari konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* (Ibrahim et al., 2021). *Coffee shop* telah menjadi tempat yang digemari untuk bersosialisasi dan bekerja, *Coffee Shop* sudah menjadi “tempat ketiga” setelah rumah dan tempat kerja untuk membangun relasi dan bekerja (Fang et al., 2022). Atmosfer *coffee shop* yang menstimulasi visual, auditori dan olfaktori sangat memengaruhi persepsi dan pilihan dari calon pelanggan (Spence & Carvalho, 2020). *Nordic By The Founders* Surabaya merupakan salah satu *coffee shop* yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dengan username @nordicthefounders sebagai sarana *Social Media Marketing Activities*. *Nordic By The Founders* mempunyai promosi yang menarik pada *instagram* yang digunakan, seperti memberi edukasi mengenai kopi, menampilkan acara kolaborasi dengan barista tamu, dan sesekali mengadakan *live instagram* untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh *Nordic By The Founders* mendapat respon positif dari para penonton ditandai dengan *likes* dan *comment* yang didapat dari konten yang diunggah pada media sosial *Nordic By The Founders*. Menurut Demmers et al. (2020) Pengguna media sosial yang tertarik dengan unggahan yang diunggah oleh pemilik akun social media ditandai dengan memberikan *likes*, *comment*, dan membagikan unggahan tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti memilih *Nordic By BThe Founders* sebagai objek penelitian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Social Media Marketing Activities**

*Social Media Marketing Activities* adalah kegiatan mengkomunikasikan bisnis yang dilakukan melalui sosial media terhadap calon pelanggan melalui konten (Chen, X. & Qasim, 2020). Hal ini didukung oleh

penelitian Wibowo et al. (2020) yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang memiliki daya tarik berbeda dibandingkan dengan *marketing* secara tradisional. *Social Media Marketing Activities* bisa menarik perhatian dari pelanggan dan juga para pelanggan bisa mengkustomisasi informasi yang dicari dengan cara menggunakan fitur *search* pada sosial media. *Social Media Marketing Activities* juga terjadi secara cepat dan *real time*, sehingga para pelanggan bisa mendapatkan informasi yang terbaru tentang produk.

Informasi dan interaksi yang didapatkan bisa berujung pada *word of mouth* antar pelanggan dimana pelanggan bisa secara sukarela memberikan informasi yang didapat melalui *Social Media Marketing Activities* kepada pelanggan lain (Wibowo et al., 2020). *Social Media Marketing Activities* dari suatu bisnis yang bisa dirasakan dengan baik oleh calon pelanggan bisa menjadi alat yang baik untuk mengembangkan hubungan antara suatu bisnis dengan calon pelanggan (Koay et al., 2020). Dimensi *Social Media Marketing Activities* pada penelitian ini menggunakan dimensi yang diadaptasi dari penelitian Chen & Lin (2019) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Dimensi *word of mouth* tidak akan digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin lebih fokus terhadap *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh pihak bisnis dibandingkan dengan pelanggan.

### **Customer Engagement**

*Customer engagement* adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap pihak yang mempengaruhi pelanggan atau penjual, yang melibatkan perilaku transaksional seperti beli sesuatu maupun perilaku non transaksional seperti mengikuti akun, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan produk (He et al., 2024). Barari et al. (2020) menyatakan manifestasi perilaku ini dapat dilihat dari calon pelanggan yang secara sukarela berkontribusi terhadap suatu bisnis (bisa berupa pengetahuan, pengalaman, energi, maupun waktu). Jika *engagement* dari pelanggan atau calon pelanggan bersifat positif, maka *engagement* itu akan berpengaruh positif bagi bisnis tersebut, namun jika *engagement* dari pelanggan atau calon pelanggan bersifat negatif, maka *engagement* tersebut akan berdampak negatif terhadap bisnis tersebut. Gruss et al. (2019) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa *customer engagement* bisa terbentuk dari pengalaman – pengalaman interaktif dengan melibatkan psikologi yang dilakukan antara suatu bisnis dengan pelanggan atau calon pelanggan dari bisnis tersebut. *Customer Engagement* tidak hanya berbicara tentang pembelian, tapi juga membangun hubungan yang menguntungkan pihak pelanggan dan suatu bisnis seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan (Abboud et al., 2020). *Customer Engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap performa perusahaan, minat berperilaku, dan *word of mouth*. Memahami *Customer Engagement* bisa menolong suatu bisnis untuk mengatur relasi bisnis tersebut dengan para pelanggan dengan lebih efektif untuk meningkatkan performa bisnis (Santini et al., 2020). Dimensi *customer engagement* pada penelitian ini menggunakan dimensi yang diadaptasi dari penelitian Sitorus & Yasri (2023) yaitu *enthusiastic participation*, *conscious attention*, dan *social connection*.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah manifestasi perilaku yang muncul karena adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa dari suatu bisnis. *Repurchase intention* memiliki arti minat pelanggan untuk melakukan suatu tindakan berupa pembelian ulang suatu produk sebagai contoh respon nyata setelah merasakan suatu kepuasan dari produk yang pernah dicoba (Maulidya et al., 2021). *Repurchase intention* muncul karena pelanggan yang telah mencoba produk dari suatu bisnis sebelumnya dan menyukainya, melihat resiko yang lebih sedikit ketika melakukan pembelian ulang di bisnis tersebut alih - alih mencari produk lain. *Repurchase Intention* juga merupakan tanda bahwa suatu bisnis telah memiliki performa yang cukup baik dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya karena bisnis tersebut bisa mengandalkan minat referensial dari para pelanggan. *Repurchase intention* bisa terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa ada hubungan yang seimbang dan adil di dalam proses pembelian. Ketika

suatu bisnis berhasil untuk menyediakan produk barang atau jasa yang melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan bisa merasa senang dan percaya terhadap bisnis tersebut dan meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Javed & Wu, 2019). Dimensi *repurchase intention* pada penelitian ini menggunakan dimensi yang diadaptasi dari penelitian Maulidya et al. (2021) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Social Media Marketing Activities dan Customer Engagement**

*Social Media Marketing Activities* bisa menyediakan tempat untuk saling berbagi informasi ataupun ide sehingga tercipta komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan yang menstimulasi tumbuhnya *customer engagement* terhadap suatu bisnis (Shang et al., 2022), hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Simbolon & Law (2022) yang menemukan bahwa peran aktivitas *Social Media Marketing* dibutuhkan untuk memperkuat *customer engagement*. *Social Media Marketing Activities* bisa menolong suatu bisnis untuk membangun hubungan timbal balik yang positif dan menjadi alat yang baik untuk berinteraksi dengan pelanggan karena sosial media mampu untuk membangun pembicaraan, melibatkan & mempertimbangkan pelanggan dalam membuat konten, yang pada akhirnya menghasilkan *customer engagement*. Konten yang menarik dari *Social Media Marketing Activities* akan mampu untuk mencuri perhatian dari para pelanggan yang menyebabkan para pelanggan untuk menonton sampai akhir. Atensi yang diberikan pelanggan terhadap suatu konten itu akan menghasilkan *customer engagement* (Susiyanto et al., 2023).

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

### **Customer Engagement dan Repurchase Intention**

*Customer engagement* yang kuat adalah elemen strategis yang penting untuk mendorong munculnya *repurchase intention* dari pelanggan. Keterlibatan yang tinggi membuat pelanggan lebih setia dan cenderung terus menggunakan produk dari bisnis tersebut (Simbolon & Law, 2022), hal ini didukung oleh Djohan et al. (2022) yang menemukan bahwa semakin dalam pelanggan yang memiliki keterlibatan serta koneksi emosional dengan suatu bisnis, maka akan semakin mungkin bagi pelanggan tersebut untuk memiliki *repurchase intention*. Dalam praktiknya, *customer engagement* yang mencakup serangkaian aktivitas yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya dapat meningkatkan niat beli ulang (Megatari, 2021). Ho & Chung (2020) juga menambahkan bahwa upaya bisnis dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat memperbaiki pandangan pelanggan terhadap bisnis, yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

H<sub>2</sub>: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Social Media Marketing Activities dan Repurchase Intention**

Aktivitas *Social Media Marketing* melalui optimasi media sosial memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya hubungan baik dengan pelanggan, hubungan baik ini membuat *repurchase intention* pelanggan bisa tumbuh secara sukarela (Simbolon & Law, 2022). Jalil et al. (2021) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing Activities* menyediakan platform yang efektif untuk memastikan pelanggan melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk dari konten kreatif dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap *repurchase intention*, karena kegiatan ini meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan kredibilitas bisnis di mata pelanggan, sehingga para pelanggan merasa nyaman untuk membeli ulang (Khaya et al., 2023). Pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang tidak asing bagi para pelanggan, dan promosi melalui media sosial membantu mengingatkan para pelanggan akan produk yang pernah digunakan. *Social Media Marketing Activities* juga mengkomunikasikan nilai bisnis dan keunggulan produk kepada pelanggan, yang kemudian membangun kesan positif di pikiran para pelanggan dan mendorong niat untuk membeli kembali (Maskuroh et al., 2021).

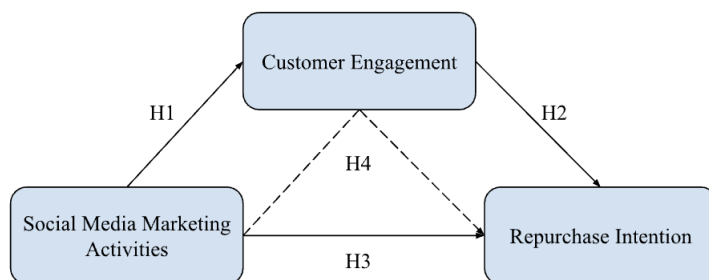
H<sub>3</sub>: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, dan Repurchase Intention

Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer engagement*, yang pada akhirnya *customer engagement* akan meningkatkan *repurchase intention*. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif memengaruhi kepercayaan pelanggan yang sudah *engage* terhadap suatu produk, ditambah dengan pengetahuan informasi yang relevan tentang kualitas produk dan konten testimonial, maka akan berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* (Simbolon & Law, 2022; Asyhari et al., 2022). Ikatan emosional yang terbangun melalui *Social Media Marketing Activities* membantu menciptakan *customer engagement* yang kuat, yang membuat pelanggan lebih setia dan memberi dorongan untuk membeli ulang. *Customer engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan *repurchase intention* tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, karena pelanggan yang *engaged* cenderung membelanjakan lebih banyak dalam setiap transaksi (Shien et al., 2023).

H<sub>4</sub>: Customer Engagement berlaku sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing Activities* dan *repurchase intention*.

Model penelitian untuk menjawab tujuan penelitian disajikan pada Gambar 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *instagram @nordicthefounders*. Penelitian ini, syarat atau kriteria responden yang perlu dipenuhi adalah *followers* dari akun *Instagram @nordicthefounders* dengan usia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di kafe *Nordic By The Founders*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* mulai tanggal 15 Oktober 2024 hingga 5 November 2024. Penyebaran kuesioner berupa *google form* dalam Bahasa Indonesia secara *online* melalui *direct messages* ke *followers* akun sosial media *Instagram @nordicthefounders* dan melalui *line messages* kepada orang yang sudah berkunjung di kafe *Nordic By The Founders*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa dimensi yang digunakan dari penelitian terdahulu. Variabel *Social Media Marketing Activities* diukur menggunakan 4 dimensi yang diadaptasi dari penelitian Chen & Lin (2019) yang pada penelitian tersebut menggunakan 5 dimensi, namun penelitian ini tidak menggunakan dimensi *word of mouth* dikarenakan penelitian ini berfokus pada *firm generated content* sementara itu dimensi *word of mouth* merupakan *user generated content*. Untuk variabel *customer engagement* diukur menggunakan 2 dimensi yang diadaptasi dari penelitian Sitorus & Yasri (2023) dimana penelitian tersebut menggunakan 3 dimensi. Penelitian ini tidak menggunakan dimensi *social connection* karena ingin menjangkau lebih dari tingkat komunitas. Variabel *repurchase intention* diukur melalui 4 dimensi yang diadaptasi dari penelitian Maulidya et al. (2021). Responden dapat mengisi

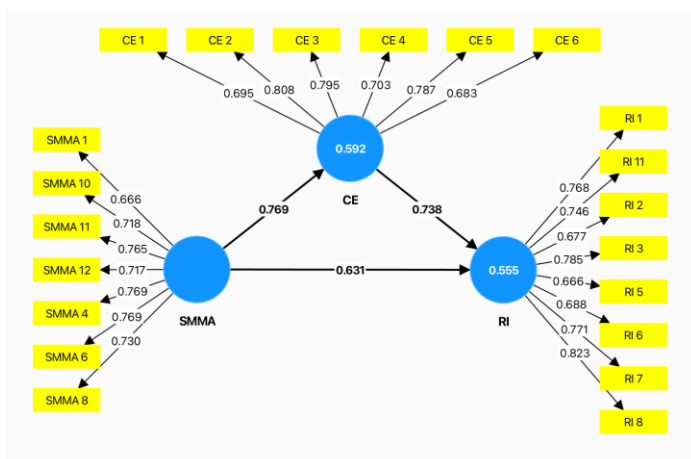
kuesioner yang disediakan oleh peneliti menggunakan skala likert yaitu angka 1 sampai dengan 5, angka satu menandakan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah *Outer Loading* dan metode untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Dalam uji tersebut variabel dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah terkumpul pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita berusia 17 - 27 tahun yang berpendapatan antara tiga juta rupiah hingga enam juta rupiah. Selain itu, dari data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden melihat Instagram @nordicthefounders dalam kurun waktu beberapa kali dalam seminggu, selain itu mayoritas responden mengunjungi *Nordic By The Founders* sebanyak satu sampai tiga kali.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (N=100)	
	N	%
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	31	31
Wanita	69	69
<b>Usia :</b>		
17 - 27 tahun	71	71
28 - 43 tahun	28	28
44 - 59 tahun	1	1
<b>Pekerjaan :</b>		
Pelajar/mahasiswa	61	61
Pegawai negeri/swasta	33	33
Wirasaha	5	5
Profesional (dokter, pengacara, dll)	1	1
<b>Rata-rata pendapatan :</b>		
< Rp. 3.000.000	20	20
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	65	65
> Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000	12	12
> Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	3	3
<b>Frekuensi melihat instagram @nordicthefounders :</b>		
Setiap hari	7	7
Beberapa kali dalam satu minggu	43	43
Satu kali dalam satu minggu	23	23
Lebih dari satu kali dalam satu bulan	10	10
Satu kali dalam satu bulan	17	17
<b>Frekuensi pembelian di Nordic By The Founders</b>		
Lebih dari sepuluh kali	7	7
Tujuh sampai sepuluh kali	23	23
Empat sampai enam kali	27	27
Satu sampai tiga kali	43	43



Gambar 2. Outer Model

**Table 2.** Uji Validitas Reliabilitas

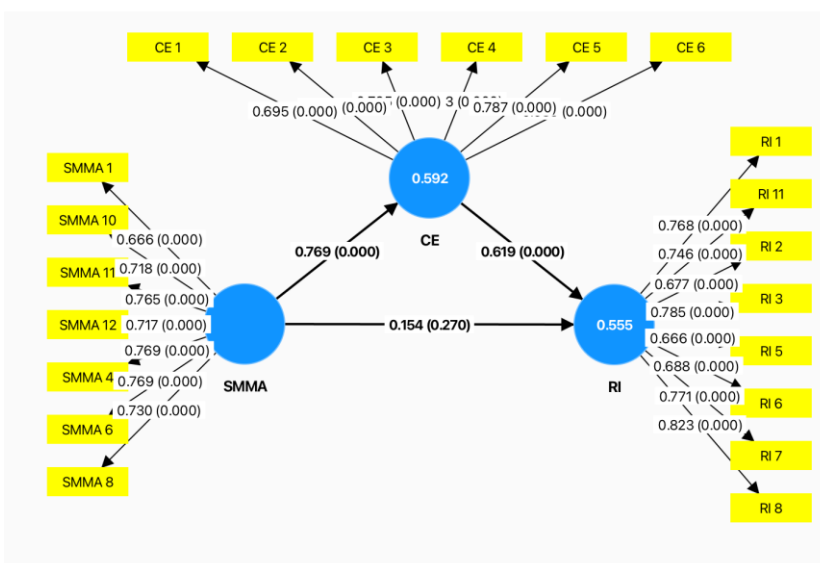
<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<b><i>Social Media Marketing Activities</i> (St. dev= 0.830)</b>		0.857	0.860	0.539
SMMA 1 (Mean: 4.240) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menampilkan konten yang menghibur.	0.666			
SMMA 4 (Mean: 3.880) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menampilkan konten tanya dan jawab secara berkala.	0.769			
SMMA 6 (Mean: 3.960) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> membalas komentar yang diberikan oleh pelanggan.	0.769			
SMMA 8 (Mean: 4.240) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menggunakan “background song” yang trending.	0.730			
SMMA 10 (Mean: 4.240) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menampilkan konten yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan Instagram cafe lain.	0.718			
SMMA 11 (Mean: 3.980) <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menyediakan konten Live Instagram yang beragam.	0.765			
SMMA 12 (Mean: 4.230) Saya merasa <i>Instagram Nordic By The Founders</i> menawarkan konten yang sesuai dengan apa yang saya suka.	0.717			
<b><i>Customer Engagement</i> (St. dev= 0.818)</b>		0.842	0.855	0.558
CE 1 (Mean: 4.240) Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai <i>Nordic By The Founders</i> .	0.695			
CE 2 (Mean: 4.090) Saya menyukai event yang diadakan oleh <i>Nordic By The Founders</i> .	0.808			
CE 3 (Mean: 4.000) Saya mengikuti informasi terbaru yang diumumkan oleh <i>Nordic By The Founders</i> .	0.795			
CE 4 (Mean: 4.090) Saya menikmati menghabiskan waktu saya di <i>Nordic By The Founders</i> .	0.703			
CE 5 (Mean: 3.920) Saya menghabiskan sebagian waktu luang saya di <i>Nordic By The Founders</i> .	0.787			
CE 6 (Mean: 4.370) Saya sangat menyukai konsep dari <i>Nordic By The Founders</i> .	0.683			
<b><i>Repurchase Intention</i> (St. dev= 0.758)</b>		0.883	0.890	0.551
RI 1 (Mean: 4.300) Saya tertarik untuk membeli ulang produk makanan yang ada di <i>Nordic By The Founders</i> .	0.768			
RI 2 (Mean: 4.350) Saya tertarik untuk membeli ulang produk minuman yang ada di <i>Nordic By The Founders</i> .	0.677			
RI 3 (Mean: 4.150) Saya tertarik untuk membeli ulang produk dari <i>Nordic By The Founders</i> dalam waktu dekat.	0.785			
RI 5 (Mean: 4.400) Berdasarkan pengalaman pembelian, saya ingin mengajak orang lain untuk berbelanja di <i>Nordic By The Founders</i> .	0.666			
RI 6 (Mean: 4.200) <i>Nordic By The Founders</i> lebih menarik perhatian saya dibanding kafe lain.	0.688			
RI 7 (Mean: 3.890) <i>Nordic By The Founders</i> menjadi pilihan utama saya saat ingin pergi ke kafe.	0.771			
RI 8 (Mean: 3.990) <i>Nordic By The Founders</i> menjadi <i>top of mind cafe</i> yang saya pikirkan.	0.823			
RI 11 (Mean: 4.310) Saya ingin berbagi pengalaman dengan sesama pengunjung mengenai <i>Nordic By The Founders</i> .	0.746			

Nilai *mean* dan standar deviasi pada variabel *Social Media Marketing Activities*, *customer engagement*, dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang kurang lebih sama mengenai setiap indikator yang disebarakan. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa *Instagram Nordic by The Founders* memiliki ciri khas dibanding *Instagram* kafe lain dan para responden menyukai konsep yang dimiliki oleh *Nordic by The Founders*. Para responden juga setuju bahwa berdasarkan pengalaman pembelian oleh para responden, para responden ingin mengajak orang lain untuk berbelanja di *Nordic by The Founders*. Analisa data uji validitas konvergen, diskriminan, dan uji reliabilitas telah dilakukan menggunakan PLS. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0.5 (Hair et al., 2019). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator valid karena memiliki AVE lebih dari 0.5. Indikator-indikator dalam setiap variabel juga telah sesuai bahkan melebihi batas *outer loading*, yang artinya indikator telah memenuhi kriteria. Namun, terdapat beberapa indikator yang dihapus seperti SMMA 2 (*Instagram Nordic By The Founders* Menampilkan konten yang menarik), SMMA 3 (*Instagram Nordic By The Founders* menyenangkan untuk ditelusuri), SMMA 5 (*Instagram Nordic By The Founders* memungkinkan saya untuk berinteraksi melalui komentar), SMMA 7 (*Instagram Nordic By The Founders* menyajikan konten yang *up to date*), SMMA 9 (*Instagram Nordic By The Founders* menampilkan *feeds* yang *trendy*), RI 4 (Berdasarkan pengalaman pembelian, saya ingin merekomendasikan *Nordic By The Founders* kepada orang lain), RI 9 (Saya menggali informasi lebih dalam di *Instagram Nordic By The Founders* sebelum melakukan pembelian ulang), RI 10 (Berdasarkan pengalaman pembelian, saya berminat mencoba menu-menu lain yang tersedia). Indikator dihapus untuk meningkatkan *Average Variance Extracted* yang ada dikarenakan nilai *outer loading* dari indikator dinilai kurang signifikan dibandingkan dengan indikator lainnya. Kemudian, untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel telah berada di antara 0.7 dan 0.95. Nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena sesuai dengan nilai minimum yang ditentukan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CE	RI	SMMA
CE			
RI	0.830		
SMMA	0.884	0.711	

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dilakukan untuk menguji validitas diskriminan. Pada Tabel 3 diketahui bahwa setiap variabel telah valid dan memenuhi kriteria karena seluruh nilai HTMT menunjukkan angka kurang dari 0.9, maka seluruh variabel dapat dikatakan valid.



Gambar 3. Inner Model

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R Square	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	0.592	Relevan
<i>Repurchase Intention</i>	0.555	Relevan

Setelah melakukan uji *outer model*, peneliti melakukan uji *inner model* berupa uji *R square*. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dipengaruhi sebesar 59.2% oleh *Social Media Marketing Activities* sedangkan 40.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada di penelitian ini. Nilai *R square* dari *repurchase intention* menunjukkan angka 0.555 yang berarti *repurchase intention* dipengaruhi sebesar 55.5% oleh *customer engagement* dan 49.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Angka ini sudah termasuk baik, apalagi untuk penelitian tahap awal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-value	Keterangan
SMMA → CE	0.799	13.679	0.000	Diterima
CE → RI	0.619	6.523	0.000	Diterima
SMMA → RI	0.154	1.109	0.270	Ditolak
SMMA → CE → RI		6.630	0.000	Diterima

Penelitian ini menggunakan Tingkat kepercayaan 95% dan arah pengujian hipotesis *two-tailed*. Berdasarkan Tabel 6, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H3 ditolak. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *customer engagement* pelanggan *Nordic by The Founders*, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan hasil uji *t-statistic* 13.679 (lebih besar dari 1.96). Pelanggan *Nordic by The Founders* merasa bahwa *interaction* yang terjadi di *Instagram* melalui konten tanya jawab, balasan kolom komentar, dan *IG Live* membuat para pelanggan memiliki *conscious attention* terhadap bisnis tersebut dengan cara mengikuti terus informasi terbaru yang ada terutama mengenai *event* yang akan diadakan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Shang et al. (2022) yang menemukan bahwa interaksi yang terjadi antara bisnis dan pelanggan melalui *Social Media Marketing Activities* bisa menstimulasi tumbuhnya *customer engagement* terhadap suatu bisnis, hal ini juga didukung oleh Susiyanto et al. (2023) yang menemukan bahwa atensi yang diberikan pelanggan terhadap suatu konten *Social Media Marketing Activities* yang menarik akan bisa menghasilkan *customer engagement*.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *Nordic by The Founders*, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan hasil uji *t-statistic* 6.523 (lebih besar dari 1.96). Pelanggan *Nordic by The Founders* merasa bahwa *conscious attention* yang dimiliki berpengaruh terhadap minat preferensial para pelanggan untuk menjadikan *Nordic by The Founders* sebagai *Top of Mind* dari para pelanggan saat ingin mengunjungi sebuah kafe. *Nordic by The Founders* merupakan cafe yang menjual kopi dengan harga yang tergolong tinggi, sehingga *engagement* dan pengalaman yang didapat saat berbelanja akan sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan. Hasil yang didapatkan telah sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti Simbolon dan Law (2022) yang menemukan bahwa *customer engagement* yang kuat melalui keterlibatan yang tinggi bisa membuat pelanggan lebih setia dan memiliki *repurchase intention*. Djohan et al. (2022) dan Megatari (2021) juga menemukan bahwa semakin pelanggan memiliki *customer engagement* berupa koneksi emosional maupun kepercayaan dan kenyamanan terhadap suatu bisnis, maka *repurchase intention* dari pelanggan tersebut akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *Nordic by The Founders*, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.270 (lebih besar dari 0.05) dan hasil uji *t-statistic* 1.109 (lebih kecil dari 1.96), hal ini berarti konten yang telah dihasilkan di *Instagram Nordic by The Founders* tidak berdampak secara signifikan terhadap *repurchase intention* dari para pelanggan,

hal ini disebabkan karena jumlah pengikut di sosial media *Nordic by The Founder* masih sedikit. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Bawono and Subagio (2020) yang juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang mengira bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh *Nordic by The Founders* semuanya merupakan aktivitas yang *engaging* (*IG Live, QnA, pengumuman, dll*) sehingga tidak heran bahwa *customer engagement* berlaku sebagai variabel mediasi penuh yang berarti dibutuhkan adanya *customer engagement* agar *Social Media Marketing Activities* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* pelanggan *Nordic by The Founders*, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan hasil uji *t-statistic* 6.630 (lebih besar dari 1.96), hal ini berarti bahwa semakin baik *Social Media Marketing Activities* yang dimiliki oleh *Nordic by The Founders*, maka akan semakin naik pula *customer engagement* yang pada akhirnya akan menghasilkan *repurchase intention*. Penemuan ini sudah sesuai dengan penemuan oleh peneliti terdahulu seperti Simbolon dan Law (2022), Asyhari et al. (2022), dan Shien et al. (2023) yang membuktikan bahwa ikatan emosional yang terbangun melalui *Social Media Marketing Activities* akan membantu terciptanya *customer engagement* yang kuat sehingga pelanggan menjadi lebih setia dan mendorong para pelanggan untuk memiliki *repurchase intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan data pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di *Nordic By The Founders*. Pada hasil uji pengaruh disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di *Nordic By The Founders*. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Nordic By The Founders*. Dalam penelitian ini juga menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* di *Nordic By The Founders*. *Social Media Marketing Activities* di *Nordic By The Founders* bersifat menghibur, menarik, mengikuti trend, dan bisa dikustomisasi mDemmersaka hal tersebut dapat meningkatkan *customer engagement* pada pelanggan *Nordic By The Founders* dan dari *engagement* tersebut dapat meyakinkan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *Nordic By The Founders*.

Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk melakukan analisis faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* karena kurangnya signifikansi antar variabel. Pada penelitian berikutnya juga disarankan agar jumlah indikator penelitian dan pertanyaan kuesioner dari masing-masing indikator lebih disesuaikan jumlahnya agar pertanyaan yang tersebar dalam setiap indikator lebih merata. Hasil penelitian dari *outer loading* menunjukkan bahwa dimensi *interaction* pada *Social Media Marketing* memiliki nilai paling tinggi yaitu SMMA 4 dan SMMA 6, hal tersebut berarti Interaksi yang dilakukan oleh *Nordic By The Founders* sudah baik dan dirasakan oleh para pelanggan. Sehingga *Nordic By The Founders* disarankan untuk mempertahankan kualitas interaksi pada pelanggan untuk mendapatkan niat membeli ulang dari para pelanggan, seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar dan membuat konten-konten interaktif lainnya.

## REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Qummar, H., Bashir, S., Aziz, S., & Ting, D. H. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: Examining the antecedents and consequences using PLS-SEM and NCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104001>
- Aboud, L., Bruce, H. L., & Burton, J. (2020). A customer engagement literature review and research directions: an abstract. In *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 507–508). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6\\_173](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_173)

- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The mediating effect of consumer brand engagement on the relationship between social media marketing and repurchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bawono, T. K. H., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11–28. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/10064>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of *Social Media Marketing Activities*: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of *Social Media Marketing Activities* on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & Van Dolen, W. M. (2020) Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can gamification stimulate customers to repurchase in the E-Marketplace? The mediation effect of customer experience and engagement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4781–4796.
- Fang, L., Adelakun, F., & Goetemann, T. (2022). Brewing entrepreneurship: coffee and startups. *Journal of Planning Education and Research*, 44(3), 1401–1414. <https://doi.org/10.1177/0739456x211067272>
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2019). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* 39, 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebrr-11-2018-0203>
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information & Management*, 61(6), 104018. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- Ho, M. H., & Chung, H. F. (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>
- Huang, M., Saleh, M. S. M., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: the role of marketing on social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>

- Khaya, T. A., Rizan, M., & Suhud, U. (2023). The role of social media marketing in strengthening repurchase intention: Green Marketing practices for vegan skin care products. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 155–166. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i4p118>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence social media marketing activity on repurchase intention in the e-commerce industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1-25.
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R., & Rabiah, A. S. (2021). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.017>
- Maulidya, A., Daroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen: (Studi kasus pada konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Megatari, A. (2021). The effect of customer engagement on customer equity and repurchase intention in mobile shopping applications. *In the 2nd International Conference on Inovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)*, 1(1). <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icoissee/article/view/695>
- Minciu, M., Berar, F., & Dobra, R. C. (2020). New decision systems in the VUCA world. *Management Şi Marketing*, 15(2), 236–254.
- Santini, F.O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sari, L. N., & Padmantlyo. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between *Social Media Marketing Activities* and consumers' engagement behaviour: A Two-Wave Time-Lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shien, O. Y., Huei, N. S., & Yan, N. L. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in Malaysia: The mediating role of consumer engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: the mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sitorus, U., & Yasri, Y. (2023). The effect of social media marketing and brand image on customer engagement: The mediating effect of brand love (Evidence from coffee shop customers). *Marketing*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338675>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1597–1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802>
- Susiyanto, Daud, I., Listiana, E., Fauzan, R., & Hasanudin. (2023). Social media marketing activities (smmas) as stimulus on purchase intention with customer engagement as mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 35–45. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i4929>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>