

Pengaruh *Service Quality* dan *Social Media Marketing* pada *Customer Engagement* dan *Purchase Intention*

Esti Natasya Sitanggang

Universitas Esa Unggul

estisitanggang99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Service Quality and Social Media Marketing on Customer Engagement and purchase intention among K-pop fans in Jakarta who have never purchased K-pop merchandise. This study employs a quantitative approach with a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, involving 155 samples collected by distributing questionnaires via Google Forms. Furthermore, respondents' responses were analyzed using Structural Equation Model (SEM) analysis on Partial Least Square. The results showed that service quality and social media marketing have a positive effect on customer engagement. Customer engagement has a positive effect on purchase intention. However, service quality does not have a significant impact on purchase intention because good and consistent online service does not necessarily increase fans' desire to buy products. Finally, social media marketing also has a direct positive influence on purchase intention. The managerial implications underscore the importance of a social media marketing strategy that is engaging, interactive, and fan-friendly in driving engagement and purchase intent. Good technical service needs to be complemented with an emotional approach to be more effective. Visual content such as product teasers, product unboxing videos, or idol posts can strengthen fan engagement. Regular evaluation of content performance and building consistent emotional connections are key to increasing purchase intention amid ever-changing popular culture.

Keywords: *Service Quality, Social Media Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Pada *Customer Engagement* Dan *Purchase Intention* pada penggemar *K-pop* di Jakarta yang belum pernah membeli *Merchandise K-pop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 155 sampel yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *Google Form*. Selanjutnya tanggapan responden dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) pada *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun *service quality* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan pelayanan *online* yang baik dan konsisten tidak serta-merta meningkatkan keinginan penggemar untuk membeli produk. Terakhir *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*. Implikasi manajerial menunjukkan pentingnya strategi *social media marketing* yang menarik, interaktif, dan sesuai minat penggemar untuk mendorong *engagement* dan niat beli. Pelayanan teknis yang baik perlu dilengkapi dengan pendekatan emosional agar lebih efektif. Konten visual seperti *teaser* produk, video *unboxing* produk, atau unggahan idola dapat memperkuat keterlibatan penggemar. Evaluasi rutin performa konten dan membangun hubungan emosional yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase intention* di tengah budaya populer yang selalu berubah.

Kata kunci : *Service Quality, Social Media Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri *K-pop* atau *Korean pop music*, telah berkembang pesat dan menjadi salah satu kekuatan dominan dalam hiburan global (Hakim & Al Faricha, 2023). Di tengah globalisasi budaya *pop* fenomena *K-pop* tidak hanya mengubah lanskap *music* dunia, tetapi juga memicu pertumbuhan pasar *Merchandise K-pop* yang signifikan, termasuk Indonesia sebagai termasuk negara yang memiliki komunitas pencinta *K-pop* dalam jumlah signifikan dan antusias turut merasakan dampak dari gelombang musik Korea ini (Ali & Khoiriah, 2023). Data dari Katadata *Insight Center* (2022) ada 1.609 responden warga Indonesia penyuka hiburan Korea, hampir separuh atau 43,7% responden mengaku tidak mengeluarkan uang sepeserpun untuk menikmati konten idolanya dalam setahun terakhir. Pasar *Merchandise K-pop* di Indonesia berkembang pesat, mencakup berbagai produk mulai dari album dan poster hingga pakaian dan aksesoris (Iskandar & Zuliestiana, 2021). Selain *music* yang memiliki makna yang dapat dirasakan penggemar mereka juga memiliki penampilan visual yang menawan baik artis/aktor grup *K-pop* tersebut, *merchandise K-pop* menjadi pasar yang menjanjikan untuk mengekspresikan dukungan dan koneksi emosional terhadap artis/aktor dari grup favorit/idola mereka (Lolonto *et al.*, 2024). Menurut data dari Katadata *Insight Center* (2022) yang menemukan bahwa terdapat sekitar 3,9% penggemar yang rela merogoh kocek lebih dari Rp10.000.000 untuk menikmati konten para idolanya termasuk tiket, *merchandise*, dan aplikasi dalam satu tahun, sementara itu 39,5% diantaranya siap mengeluarkan anggaran kurang dari Rp2.000.000 untuk mengoleksi *merchandise* dari *girl group* maupun *boy group* idolanya. Sehingga menarik untuk perusahaan untuk meningkat *social media marketing*, *service quality*, *customer engagement* dan *purchase intention* pada *merchandise kpop*.

Bagi perusahaan yang bergerak di industri *merchandise K-pop*, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap apa yang mereka lihat atau rasakan, oleh karena itu, *purchase intention* menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran (Yuliadewi, 2021). *Purchase intention* adalah tahap saat konsumen mulai tertarik dan memiliki preferensi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, konsumen yang sudah memiliki niat beli cenderung lebih tertarik dan berpotensi menjadi pelanggan yang setia (Collins *et al.*, 2021). Dalam hal ini, *customer engagement* memegang peran penting sebagai bentuk keterlibatan emosional dan interaksi aktif penggemar dengan produk *merchandise* yang ditawarkan, keterlibatan ini terbentuk dari berbagai bentuk interaksi, seperti saat penggemar membeli produk, membaca konten yang berkaitan di media sosial, atau terpapar informasi mengenai produk tersebut secara berulang (Khumaeroh, 2025). Ketika penggemar merasa terhubung dengan produk, mereka akan lebih mudah menunjukkan keinginan untuk membeli (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Untuk membangun *customer engagement*, perusahaan perlu memaksimalkan strategi *social media marketing* yang relevan dengan tren dan preferensi konsumen muda dengan media sosial yang dianggap sebagai alat yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran, terutama karena mampu mendorong partisipasi aktif dari konsumen, yaitu upaya menarik perhatian konsumen terhadap merek melalui konten menarik yang dapat dibagikan ke pengguna lainnya (Hartanto *et al.*, 2022). Konten yang menarik, informatif, dan

interaktif di media sosial dapat memperkuat hubungan antara penggemar dan produk, hubungan ini mencerminkan kondisi psikologis di mana konsumen merasa tertarik dengan merek atau produk, yang muncul karena adanya keterikatan kuat antara konsumen dan merek atau produk tersebut melalui aktivitas pemasaran di media sosial (Sales & Mulyati, 2024). Media sosial memberikan ruang bagi pemasar untuk membangun identitas merek atau produk secara konsisten di dunia digital sekaligus memperkuat komunikasi dengan audiens (Refiani, 2021). Selain itu, *Social Media Marketing* juga terbukti sukses dalam menciptakan hubungan antara karakteristik suatu barang dengan pengguna internet yang berpartisipasi secara aktif melalui *platform digital* (Prayitno *et al.*, 2021). *Social Media Marketing* juga dapat meningkatkan promosi produk (Arjang *et al.*, 2024).

Selain itu *service quality* atau kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, pelayanan yang baik dan responsif, seperti kecepatan menjawab pertanyaan atau kejelasan informasi produk, mampu meningkatkan kepuasan karena mereka merasa dihargai dan dibantu dengan cepat, kondisi ini dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi (Ramdani & Rahardjo, 2021). Meski begitu, dalam konteks *merchandise K-pop*, niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh layanan teknis, melainkan juga oleh faktor emosional seperti rasa memiliki terhadap idola atau keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar dan hubungan ini biasanya mulai muncul saat penggemar merasa seolah-olah memiliki kedekatan layaknya teman dengan idola mereka di media sosial (Sysca & Dwivayani, 2024). Maka dari itu, perusahaan perlu memadukan layanan yang unggul dengan taktik pemasaran digital yang efektif guna menciptakan keterlibatan yang lebih intens dan meningkatkan *purchase intention* di antara penggemar *K-pop*.

Studi yang dilakukan oleh Zheng *et al* (2022), tidak mengaitkannya secara langsung dengan *service quality* dan *social media marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi baru dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut (*service quality* dan *social media marketing*) secara menyeluruh untuk menganalisis pengaruhnya *service quality*, *social media marketing* pada *customer engagement* dan *purchase intention*, yang masih jarang diteliti dalam studi terdahulu. *Service quality* yang didapatkan pelanggan berpengaruh terhadap *customer engagement* (Urdea & Constantin, 2021). Lalu pada studi Ahamed K (2024) mengkonfirmasi bahwasanya *social media marketing* dapat mempengaruhi *customer engagement* secara positif pada pelanggan. Secara geografis, penelitian terdahulu dilakukan di Korea Selatan dan objek data berasal dari: Platform *e-commerce* Taobao Tmall di China, data dianalisis menggunakan model regresi *log-linear* (*OLS regression*). Sementara penelitian ini mengambil konteks yang berbeda, yaitu lokasi penelitian di Jakarta, Indonesia dengan responden berusia 17 – 25 tahun dan *merchandise K-pop* sebagai obyek penelitian, data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS* yang membedakan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena memiliki karakteristik berbeda terutama mengenai perilaku konsumen. Untuk itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Social Media Marketing* pada *Customer engagement* dan *Purchase Intention* pada *Merchandise K-pop* di Jakarta, Indonesia. Selanjutnya, studi diharapkan dapat

mengembangkan pemahaman teoritis terhadap variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini, mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan. Sehingga diharapkan hasil akhir dari studi ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan retail online *merchandise K-pop* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat yang mampu meningkatkan niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini menggunakan data primer dengan metode *survey* melalui pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui platform *Google Forms (platform online)*. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deduktif kuantitatif, yang dimana pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu bagian demografi berisi pernyataan mengenai data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, domisili dan selanjutnya terdapat bagian utama yang berisi pernyataan mengenai *variable Service Quality, Sosial Media Marketing, Customer Engagement, dan Purchase Intention*. Pernyataan tersebut akan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, *Service Quality* diukur sesuai Cheraghalizadeh & Dêdková (2022) dan Sunyoto *et al* (2025) dengan lima indikator, sembilan indikator *Sosial Media Marketing* yang mengacu pada Al-Zyoud (2018) dan Toor *et al* (2017) dilanjutkan dengan lima indikator *Customer Engagement* yang sesuai Dhasan & Aryupong (2019) serta lima indikator *Purchase Intention* yang diadaptasi dari Lin & Nuangjamnong (2022) dan (Dias, 2024).

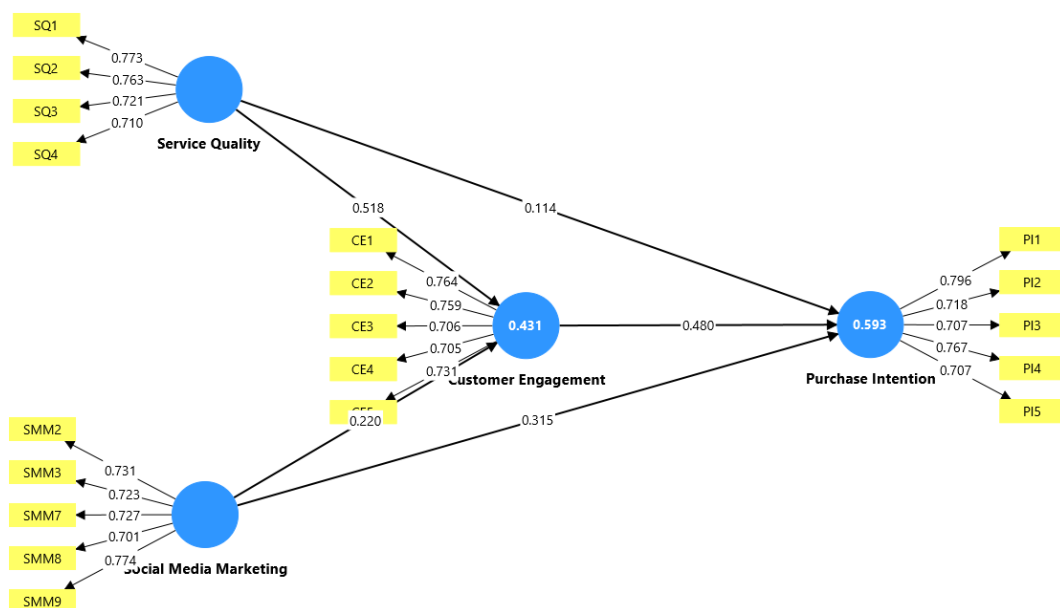
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner daring, dengan total partisipan sebanyak 155 orang. Responden penelitian adalah penggemar *K-pop* yang mengikuti social media *KPOP Sale* dan Berdomisili di wilayah Jakarta, Indonesia dengan jumlah responden wanita ada 123 (79%) dan pria ada 32 (21%). Usia responden paling banyak berkisaran 22 – 25 tahun yaitu 65% dan 35% berusia 18 – 21 tahun, dimana sebagian besar responden mengetahui adanya *Merchandise K-pop* di kpop sale melalui Media Sosial : Instagram dan TikTok sebanyak 68%, album sebagai *Merchandise K-pop* yang responden ketahui dengan 29%. Kebanyakan responden merupakan *Fandom K-pop* BTS – ARMY sebanyak 32%, dimana responden kebanyakan berdomisili di Jakarta Barat yaitu 30%. Lampiran 4 menampilkan semua data dari hasil analisis responden. Penelitian ini melaksanakan pengujian terhadap *outer model* dengan cara mengevaluasi dan menganalisis sejumlah indikator yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Pengujian tersebut mencakup penilaian terhadap *Convergent Validity, Discriminant Validity* atau *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *Composite Reliability*.

Analisis nilai *Convergent Validity* ditinjau dari hasil *outer loading* yang hasilnya memiliki nilai 0,70 dan *loading faktor* yang dibawah 0,70 di *deleted* dari grafik diagram penelitian (Hair *et al.*, 2019). Dari hasil output step pertama menghasilkan lima indikator atau item soal yang di *deleted* yaitu SMM.1 (0,530), SMM.4 (0,511), SMM.5 (0,563), SMM.6 (0,538) dan SQ.5 (0,547), karena *loading faktor* dibawah 0,70 maka dilakukan perhitungan

ulang *PLS-Algorithm*. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai *outer loading* pada setiap *variable* adalah 0,701 – 0,796 artinya setiap *indikator* dinyatakan valid dan ideal untuk setiap *variable* karena nilai *outer loading*nya melebihi 0,70 dan telah memenuhi *Convergent Validity* (Hair *et al.*, 2017). Untuk data selengkapnya mengenai *outer loading* pada setiap *variable* dapat dilihat pada hasil analisis di lampiran 5.

Selanjutnya pada uji *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dinyatakan sebagai data yang ideal apabila nilainya $\geq 0,50$ kemudian pada uji *Composite Reliability* data dikatakan ideal apabila nilai yang dihasilkan dari olah data $\geq 0,70$ dan yang terakhir penilaian *Cronbach's Alpha* bisa dinyatakan valid dan ideal apabila nilai setiap variabel $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2017). Hasil penelitian menunjukkan nilai *AVE* berkisar 0,535 – 0,551 kemudian, nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,729 – 0,793 dan pada uji *Composite Reliability* nilainya yakni 0,831 – 0,858 artinya dari hasil tersebut semua pengujian dinyatakan valid dan ideal karena memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya untuk uji validitas dan reliabilitas. Terkait hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada lampiran 5. Dan untuk uji validitas diskriminan itu $HTMT < 0.90$ dan dalam penelitian ini $HTMT$ nya adalah < 0.90 artinya validitas diskriminan sudah terpenuhi, untuk *Fornell-Larcker Criterion* dilihat bahwa nilai akar *AVE* tiap-tiap *variable* lebih tinggi dari pada kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi dan *Cross Loading* dapat dilihat bahwa korelasi antar indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi. Terkait hasil uji *HTMT*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Cross Loading* dapat dilihat pada lampiran 5.



Gambar 1. *Outer Model*

Setelah menyelesaikan tahap pengujian terhadap *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis pada *inner model*. Saat penilaian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengukuran nilai *R-square adjusted* yaitu memiliki standar

penilaian yakni dengan jika nilai $< 0,33$ model *inner* dapat dikatakan lemah, $0,33 - 0,67$ dikatakan moderat, serta $> 0,67$ dikatakan kuat (Cui *et al.*, 2020). Hasil analisis data yang diperoleh melalui pemanfaatan perangkat lunak *SmartPLS 4* menunjukkan bahwa, variabel *Customer Engagement* menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,424, yang mengindikasikan bahwa sebesar 42,4% variasi dalam *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh *Service Quality* dan *Social Media Marketing*. Berdasarkan hasil ini, hubungan antar variabel dikategorikan dalam tingkat moderat. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap *Customer Engagement* sebesar 42,4%, sementara 57,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk *Purchase Intention*, nilai *R-Square Adjusted* tercatat sebesar 0,585. Angka ini berarti bahwa 58,5% dari variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Engagement*, sedangkan 41,5% sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tingkat hubungan pada model ini masih tergolong moderat. Hasil data *R-Square Adjusted* dapat dilihat di lampiran 5.

Standar SRMR dilihat sebagai pengujian model *fit* dimana jika $SRMR < 0.1$, maka model dapat dikatakan *fit*. Berdasarkan dalam penelitian ini dinyatakan *fit* karena nilai SRMR dibawah 0.1 dengan ketepatan 0.086, mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai atau baik. Nilai *Fit Model* didapat melalui hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Nilai yang dinyatakan adalah *FIT*, dengan nilai *NFI* sebesar 0.701 atau sama dengan 70,1%. Nilai *T-statistic* dengan *T-table* dibandingkan untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti apabila nilai *T-statistic* $> T-table$ (1.96) (Savary *et al.*, 2019). Hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3 dan Hipotesis 5 adalah hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh positif karena *T-statistic* $> 1,96$ akan tetapi pada hipotesis 4 hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis yang diajukan karena pada hipotesis menyatakan tidak adanya hubungan antar *variable* atau ditolak. Seluruh data secara rinci disajikan pada Lampiran 5, termasuk hasil pengujian *Structural Model* yang ditunjukkan melalui nilai *Path Coefficients*.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	0.518	5.659	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap	0.220	2.104	0.035	Data mendukung hipotesis

	<i>Customer Engagement</i>				
H3	<i>Customer Engagement terhadap Purchase Intention</i>	0.480	5.720	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Service Quality terhadap Purchase Intention</i>	0.114	1.581	0.114	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Social Media Marketing terhadap Purchase Intention</i>	0.315	4.344	0.000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 1, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.518) dengan nilai t-statistik (5.659) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*”.

Hipotesis 2 : *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.220) dengan nilai t-statistik (2.104) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.035) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa “*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*”.

Hipotesis 3 : *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.480) dengan nilai t-statistik (5.720) > t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa “*Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*”.

Hipotesis 4 : *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.114) dengan nilai t-statistik (1.581) < t-tabel (1.96) dan *p-values* (0.114) > (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa “*Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*”.

Hipotesis 5 : *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.315) dengan nilai t-statistik (4.344) > t-tabel (1.96) dan p-values (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa “*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*”.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality -> Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.249	0.255	0.061	4.051	0.000
<i>Social Media Marketing -> Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.106	0.105	0.055	1.904	0.057

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan *SmartPLS 4* (2025)

Hasil analisis pengaruh tidak langsung dari *service quality* berpengaruh positif pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*, menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.249) dengan nilai t-statistik (4.051) > t-tabel (1.96) dan p-values (0.000) < (0.05), sementara hasil analisis pengaruh tidak langsung dari *social media marketing* tidak adanyaberpengaruh pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*, menunjukkan nilai *original sample* (O) adalah positif sebesar (0.106) dengan nilai t-statistik (1.904) < t-tabel (1.96) dan p-values (0.057) > (0.05).

PEMBAHASAN

Perkembangan industri hiburan Korea di Indonesia telah menciptakan dinamika yang menarik dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pendekatan *social media marketing*. Dalam konteks ini, *merchandise K-pop* menjadi subjek yang relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana pengalaman penggemar di media sosial dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku mereka terhadap produk-produk yang berkaitan dengan idola mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis penelitian diterima, mengindikasikan adanya hubungan yang tidak saling berpengaruh signifikan antara *service quality* dan *purchase intention*. Hasil analisis terhadap setiap hipotesis dalam studi ini menunjukkan, pada pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer engagement* pada produk *merchandise K-pop*, Penilaian tertinggi pada rata-rata indikator ditunjukkan oleh (SQ1),

dimana *Merchandise K-pop* memberikan pelayanan online yang baik dan konsisten, hal ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan profil demografis responden yang didominasi oleh generasi muda berusia 22 – 25 tahun dan mayoritas wanita. Bagi generasi ini, meskipun penggemar *K-pop* belum memiliki *merchandise K-pop* secara langsung, persepsi mereka terhadap kualitas layanan seperti kemudahan akses informasi, kecepatan respon, dan tampilan produk yang menarik dapat membentuk keterlibatan mereka (*customer engagement*) terhadap produk tersebut dan *engagementnya* yaitu penggemar kpop dapat selalu mengikuti berita atau info tentang *Merchandise K-pop* di social Media. Hasil ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ramdani & Rahardjo (2021) yang menemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, mengindikasikan bahwa peningkatan *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Engagement*, serta penelitian Hendrawan *et al* (2024) yang mengonfirmasi *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement*.

Pada pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh yang penting terhadap *Customer Engagement*. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada produk *merchandise K-pop*. Efek yang menguntungkan ini mencerminkan bahwa strategi *social media marketing* dari *merchandise K-pop* mampu menciptakan *customer engagement*, dimana strategi tersebut berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi emosional melalui konten digital. Indikator SMM9 memiliki penilaian tertinggi pada rata-rata indikator yang mengukur *social media marketing merchandise K-pop*, yang dimana Konten yang ditampilkan di *Social Media Merchandise K-pop* sangat menarik sehingga meningkatkan penggemar kpop untuk selalu mengikuti berita atau info tentang *Merchandise K-pop* di *social Media*. Hal ini sangat relevan mengingat karakteristik responden yang berusia muda dan lebih dari separuh responden mengetahui adanya *Merchandise K-pop* di *kpop sale* melalui Media Sosial yaitu Instagram dan TikTok. Dalam konteks *merchandise K-pop*, strategi *social media marketing* yang menyajikan informasi secara transparan dan edukatif berperan penting dalam membangun *customer engagement*. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan konten seperti video *unboxing*, *behind-the-scenes* produksi *merchandise*, Q&A interaktif bersama idol, hingga ulasan jujur dari fans, yang semuanya membantu menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya penggemar terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini memperkuat temuan Bororing & Dwianto (2023) semakin bagus pemasaran lewat media sosial, semakin banyak juga pelanggan yang ikut terlibat, serta penelitian Alfira (2022) yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Engagement*.

Pegujian selanjutnya, yaitu hipotesis ketiga menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keterlibatan penggemar (*customer engagement*) memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian (*purchase intention*) terhadap *merchandise K-pop*. Interaksi yang dibangun antara penggemar dan elemen-elemen dari industri hiburan Korea, seperti *idol group* dan produk *merchandise*, mampu menciptakan hubungan emosional dan ketertarikan pribadi yang memperkuat keinginan untuk membeli. Temuan

ini memperlihatkan bahwa intensitas keterlibatan penggemar yang meningkat turut memperbesar peluang mereka untuk memiliki intensi membeli produk terkait. Indikator CE1 memiliki penilaian tertinggi pada rata-rata indikator yang dimana penggemar *K-pop* atau responden selalu mengikuti berita atau info tentang *Merchandise K-pop* di social Media. Melihat informasi tentang *merchandise K-pop* di media sosial secara rutin membuat penggemar *K-pop* jadi lebih tertarik dan ingin membeli produk yang sering muncul dan berinteraksi di media social. Dari data demografis, dimana responden berada pada usia muda. Usia yang masih muda ini membuat pemahaman mereka tentang jenis-jenis *merchandise K-pop* berbeda-beda. Karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami dan menarik agar penggemar bisa lebih terlibat. Keterlibatan ini penting karena dapat mendorong keinginan mereka untuk membeli. Bagi konsumen muda, membeli *merchandise* bukan hanya soal produknya, tetapi juga soal perasaan dekat dengan idola dan pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi melalui media sosial. Penelitian Ramadhan *et al* (2024) sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara *customer engagement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta penelitian Suman (2024) menunjukkan bahwa peningkatan *customer engagement* akan meningkatkan *purchase intention*.

Namun, pada analisis hubungan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh *merchandise K-pop* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Meskipun admin *merchandise K-pop* ini memberikan pelayanan online yang baik dan konsisten, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan keinginan penggemar untuk membeli produk, salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena penggemar *K-pop* lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, kedekatan dengan idola, atau tren sosial dibandingkan oleh aspek layanan seperti kecepatan respons, kemudahan transaksi, atau ketepatan pengiriman. Dengan kata lain, niat untuk membeli *merchandise K-pop* tidak semata-mata didorong oleh pelayanan yang diterima, tetapi lebih karena keterlibatan emosional dan rasa identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *Service Quality* tidak memiliki dampak dalam menciptakan *Purchase Intention* (Jaya & Heryjanto, 2023). Dan penelitian dari Bernika & Ekawanto (2023) juga mengindikasikan bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi penelitian ini tidak serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paiz *et al* (2020) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*”. Dan juga oleh penelitian Putri *et al* (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menimbulkan pertanyaan lanjutan mengenai bagaimana *service quality* dapat membentuk *purchase intention* konsumen, khususnya dalam konteks *merchandise K-pop*. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik dan konsisten, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut belum tentu berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen seperti kenyamanan, kejelasan informasi, dan kecepatan layanan dalam mengevaluasi peran *service quality* terhadap

purchase intention. Penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang memiliki pola perilaku unik.

Pengujian hipotesis terakhir membuktikan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mengubah hubungan antara konsumen dan produk menjadi ketertarikan yang mendorong niat untuk membeli. Strategi pemasaran yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan minat audiens di media sosial terbukti mampu membentuk intensi pembelian pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *merchandise K-pop* yang ditampilkan di media sosial mampu menarik perhatian penggemar dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Konten yang bersifat informatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan tren *K-pop* seperti video *unboxing*, teaser produk baru, pengumuman *pre-order*, hingga unggahan idola yang menggunakan merchandise dapat menciptakan ketertarikan lebih pada penggemar. Ketika konten seperti ini ditampilkan secara rutin dan konsisten, penggemar cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika strategi pemasaran melalui media sosial dijalankan secara optimal dan konsisten, maka potensi terbentuknya niat beli (*purchase intention*) akan semakin besar dari penggemar terhadap *merchandise K-pop*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ketaren & Ruswanti (2022) dan Oktaviani & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Hasil *indirect effect* penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan yang baik bukan hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu menumbuhkan interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui keterlibatan emosional di media sosial. Dalam konteks *merchandise K-pop*, kualitas layanan yang konsisten, seperti kemudahan dalam proses pembelian, kejelasan informasi produk, serta respons yang cepat dari pihak penjual, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. *Merchandise K-pop* ini memberikan pelayanan *online* yang baik dan konsisten sehingga mendorong terciptanya hubungan emosional antara konsumen dengan produk maupun akun media sosial yang mereka ikuti. Keterlibatan konsumen di media sosial kemudian menjadi jembatan penting yang memediasi hubungan tersebut. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun resmi *merchandise K-pop*, misalnya dengan mengikuti berita, update, atau promo di media sosial, akan merasakan adanya kedekatan dan rasa memiliki terhadap brand. Bentuk keterlibatan ini menumbuhkan *customer engagement* yang lebih kuat, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat pula keterlibatan konsumen dalam interaksi media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka berniat membeli *merchandise K-pop* setelah merasa terhubung secara emosional melalui interaksi di media sosial. Anggita & Trenggana (2020) dan Suganda & Roostika (2023) ketika konsumen merasa terlayani dengan baik, mereka

terdorong untuk lebih terlibat secara emosional maupun kognitif, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Lalu untuk *indirect effect* penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak adanya pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang ditampilkan pada akun media sosial *merchandise K-pop* sangat menarik, hal tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen memiliki niat membeli. Dengan kata lain, interaksi emosional maupun keterlibatan konsumen di media sosial tidak secara langsung menerjemahkan diri menjadi keputusan atau niat pembelian. Keterlibatan konsumen dalam bentuk mengikuti berita, informasi terbaru, atau interaksi dengan akun resmi *merchandise K-pop* di media sosial, ternyata lebih banyak didorong oleh rasa ketertarikan, hiburan, maupun kepuasan emosional semata. Hal ini menandakan bahwa *customer engagement* di media sosial lebih berfungsi sebagai media interaksi sosial dan ekspresi identitas penggemar, bukan sebagai faktor pendorong utama yang mengarahkan konsumen pada *purchase intention*. Dengan demikian, meskipun strategi *social media marketing* mampu meningkatkan daya tarik konten dan menjaga interaksi dengan penggemar, hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor tersebut belum mampu secara signifikan memediasi atau memperkuat hubungan menuju *purchase intention*. Anggrenita & Sander (2022) Konsumen bisa saja merasa terhubung secara emosional dengan akun media sosial, tetapi keterikatan tersebut tidak selalu diikuti dengan dorongan nyata untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, lima hipotesis diuji dalam konteks pemasaran *merchandise K-pop*, mencakup pengaruh *service quality* dan *social media marketing* pada *customer engagement* dan *purchase intention*. Pertama, terdapat bukti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Kedua, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Ketiga, hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir, ditemukan bahwa *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* paling kuat muncul karena adanya pengaruh *social media marketing* serta juga *customer engagement*, sementara *service quality* lebih banyak berkontribusi pada peningkatan *customer engagement*, tetapi tidak secara langsung mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *social media marketing* memiliki peran yang berbeda dalam membentuk perilaku penggemar terhadap *merchandise K-pop*. *Service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, *social media marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan *customer engagement*, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. *Customer engagement* itu sendiri terbukti dapat mendorong *purchase intention merchandise K-pop*. Hasil analisis statistik mendukung bahwa model yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh. Kesimpulannya, *service quality* berpengaruh positif terhadap

purchase intention dengan peran mediasi *customer engagement*, sedangkan *social media marketing* tidak terbukti memengaruhi *purchase intention* melalui *customer engagement*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang fokus pada interaksi dan ketertarikan konsumen lebih efektif dibanding sekadar pelayanan teknis. Dalam industri *merchandise K-pop* yang erat kaitannya dengan budaya populer dan kedekatan emosional penggemar, pendekatan yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen muda menjadi penting. Oleh karena itu, strategi promosi yang aktif di media sosial dan penyampaian layanan yang jelas tetap perlu dijalankan untuk menciptakan keterlibatan yang kuat dan mendorong niat beli penggemar *K-pop*.

Terdapat beberapa aspek keterbatasan dalam penelitian ini yang layak menjadi perhatian. Pertama, komposisi sampel terutama terdiri dari orang-orang berusia muda dan perempuan, sehingga hasil penelitian ini mungkin lebih merepresentasikan pandangan kelompok demografis tersebut dibandingkan kelompok usia dan gender lain. Kondisi ini membatasi generalisasi temuan terhadap kelompok konsumen yang lebih beragam. Kedua, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sehingga konteks penelitian masih terfokus pada wilayah tersebut. Dinamika sosial-budaya dan geografis di daerah lain di Indonesia yang memiliki komunitas penggemar *K-pop* berbeda mungkin menghasilkan pola perilaku konsumen yang tidak sama. Hal ini membatasi sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi ke konteks nasional maupun global. Ketiga, penelitian ini hanya menguji lima hipotesis utama tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti loyalitas terhadap idola *K-pop*, intensitas fandom, harga *merchandise*, maupun *word of mouth* antar penggemar. Keterbatasan ini mungkin menjadi salah satu alasan mengapa *social media marketing* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention melalui customer engagement*, sebab faktor-faktor eksternal lain bisa jadi lebih dominan. Keempat, meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan mediasi *customer engagement*, namun masih terdapat keterbatasan dalam mengukur dimensi kualitas layanan secara lebih luas, misalnya aspek kecepatan pengiriman, sistem pembayaran internasional, maupun keamanan transaksi. Keterbatasan ini membuat hasil penelitian lebih menekankan pada interaksi layanan secara *online*, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas indikator *service quality* yang diuji. Kelima, keterbatasan waktu penelitian membuat ruang eksplorasi menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang periode pengumpulan data sehingga mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan *mixed-method* juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian mendatang dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau studi kasus. Pendekatan ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai alasan emosional maupun rasional konsumen dalam mengonsumsi *merchandise K-pop*, khususnya dalam kaitannya dengan interaksi di media sosial dan pengalaman kualitas layanan.

Hasil dalam penelitian ini turut memberikan implikasi praktis dalam konteks manajerial. Pertama, *merchandise K-pop* perlu memprioritaskan strategi *social media marketing* yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan minat penggemar untuk mendorong

keterlibatan dan niat beli. *Social media merchandise K-pop* juga memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain secara cepat karena ping yang rendah, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat interaksi antar penggemar. Kedua, meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, *merchandise K-pop* harus menyadari bahwa pelayanan teknis saja tidak cukup untuk meningkatkan keinginan membeli, sehingga perlu diimbangi dengan pendekatan emosional. Ketiga, penyampaian konten yang informatif dan visual menarik, seperti *teaser* produk, video *unboxing* produk, atau unggahan idola yang menggunakan *merchandise K-pop*, dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat engagement. Keempat, *merchandise K-pop* perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten di media sosial serta respons penggemar untuk meningkatkan strategi pemasaran secara fleksibel. Terakhir, membangun kepercayaan dan kedekatan dengan penggemar secara konsisten melalui media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase intention* di industri *merchandise K-pop* yang sangat dipengaruhi oleh budaya populer dan tren sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Ade, F. S., Okfrima, R., & Nastasia, K. (2022). Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic. *Jesya*, 5(2), 2688–2699. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.730>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Ahamed K, S. N. (2024). a Study on the Impact of Social Media Marketing Content on Customer Engagement. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem01687>
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Ali, A. . H., & Khoiriah, R. (2023). Anayzing Legal Conformity in Buying and Selling Albums and K-Pop Merchandise Based on Islamic Law and Consumer Protection Laws (A Case Study of Mecimashop). *Paradigma*, 20(1), 144–160. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i1.7144>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

<https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>

- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Aprillia, A. (2024). *Peran Customer Engagement Terhadap Purchase Intention : Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi*. 9(4), 1005–1017.
- Arjang, A., Utami, E. Y., & Redjeki, F. (2024). Utilization of Social Media and Online Platforms in Improving Customer Engagement of Fashion SMEs in Bali. *West Science Business and Management*, 2(01), 29–36. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.698>
- Attaoui, M., & Gaber, H. (2024). Online Customer Engagement: A Systematic Literature Review using PRISMA protocol. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6488–6515. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v12i05.em18>
- Bacala, S. A., Abordaje, J. Lou, Labrador, L. M., Bacatan, R. J., & Bacatan, J. (2024). The Influence of Service Quality on Customer Engagement in Kaputian Beach Park. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 332–338. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2024.v04i01.015>
- Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs GS, & I Gd Wiyasa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234–247. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.372>
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chunyan, Z., & Cheng, P. (2024). Examining Influence of Electronic Words of Mouth and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Moderating Impact of Effectiveness of Information and Communication Technologies. *Profesional de La Informacion*, 33(4), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0412>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 10–31.
- Cui, Q., Lu, S., Ni, B., Zeng, X., Tan, Y., Chen, Y. D., & Zhao, H. (2020). Improved Prediction of Aqueous Solubility of Novel Compounds by Going Deeper With Deep Learning. *Frontiers in Oncology*, 10(November 2017), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fonc.2020.00121>

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Dhasan, D., & Kowathanakul, S. (2021). The Impact Of Service Quality, Promotions And Customer Engagement In Determining Customer Loyalty In The Thai Mobile Network Industry α conference titled "Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment in Thai Mobile. *ABAC Journal*, 41(1), 209–240.
- Dias, J. C. (2024). *Digital Influencers : Catalysts For Customer Engagement And Purchase Intention*. 69(2), 40–61. <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0009>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Ferdiansyah, I. W., & Madiawati, P. N. (2024). *Unpacking the Role of Social Media Influencers on Purchase Intention through Brand Image and Customer Engagement in Higher Education*. 10(06), 64–74.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- 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/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L., & Al Faricha, R. A. (2023). Representasi Fanatisme Remaja Terhadap Korean Wave Pada Iklan Mc Donald'S Indonesia. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 124. <https://doi.org/10.35308/source.v9i2.8076>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- Hussain, S. I., & Chimhundu, R. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in the Retail Sector of Australia. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 69–88. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.8>
- Ibrahim, M. M., & Nashaat, M. (2022). Online Customer Engagement as A Mediating Variable Between Social-Media Marketing and Customer Satisfaction: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 34–1, (14)8, <https://doi.org/10.21608/csj.2022.261228>
- Indarto, V., Mulyanto, S., & Sumiati, N. (2021). Customer engagement, Customer pride, Customer value as an impact through service quality and customer relationship management on customer loyalty in PT.BPR east JAVA. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(5), 122–134.
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop)* *The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions of Music Album and Kpop Merchandises (Study on Kpop Music Fans)*. 8(3).
- Isnaini Nur Safitri, & Unik Dwi Lestari. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Katadata Insight Center. (2022). Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia. *Katadata*.
- Ketaren, H. B., & Ruswanti, E. (2022). *The Role of Social Media Marketing , Customer Relationship , Brand Loyalty And E-WOM Towards Purchase Intention in Consumers*. 5(05), 51–55.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Luk Lu'ul Khumaeroh, I. F. (2025). *Peran Key Opinion Leader Dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening*. 18(1), 139–158.
- Mohamad, D., Laksito, G. S., & Sukono, S. (2022). Effect Service Quality and Customer Value

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Use of Damri Transportation Mode in Bandung. *Media Statistika*, 15(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/medstat.15.1.60-71>
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Muhammad Rizal Ar Rasyid, & Mahir Pradana. (2024). Peran Digital Marketing dan Service Quality terhadap Customer Engagement melalui Customer Satisfaction: Studi pada Pelanggan ShopeeFood Mahasiswa Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5728–5740. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3558>
- Muhammad Yuda Hendrawan, Aqwa Naser Daulay, & Budi Harianto. (2024). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Through Customer Engagement. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1247–1266. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.894>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 1–7.
- Mushawwir, T. H., Adam, M., & Kuala, U. S. (2022). *The Role Of Purchase Intention In Mediating The Service Quality*. 5(04), 188–198.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: the moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0032>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurfarida, S. M. R., Nersiwad, N., & Armin, R. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Locus Of Control And E-Money On Consumptive Behavior Of Generation Z In Mojokerto District. *International Journal of Management and Business Economics*, 1(3), 211–221. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.397>
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92–122.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithamil, V. A. (1988). Servqual : A Multiple Item scale. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–1.
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Putri, K. U., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3751–3767. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.4606>
- Rachmadhaniyati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Rahma, R. S. (2024). Perilaku Belanja Webrooming Dalam Pemenuhan Kebutuhan Individu Dari Persepektif Self-Determination Theory. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i2.6034>
- Rahmania, A., Riorini, S. V., & Rahmadhanti, A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Ewom Terhadap Customer Engagement Di Industri Restoran Fast Food s*. 4(3), 5201–5209.
- Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). the Effect of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement on Purchase Intention At Bloods Store in Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1470–1484. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3868>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Rifki Warri Zain, & Irmayanti Hasan. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Romina Cheraghalizadeh, & Jaroslava Dědková. (2022). Do Service Quality and Social Media Marketing Imporve Customer Retention in Hotels? Testing the Mediation Effect. In *E a M: Ekonomie a Management: Vol. XXV* (Issue 2, pp. 118–133).
- Sachan, I. (2025). *Exploring The Relationship Between Influencer Attributes , Customer Engagement , And Consumer Purchase Intention For Health Products*. 03(01), 107–115.
- Sales, M., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Januari*, 03(1), 18–29.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- Savary, S., Willocquet, L., Pethybridge, S. J., Esker, P., McRoberts, N., & Nelson, A. (2019). The global burden of pathogens and pests on major food crops. *Nature Ecology and Evolution*, 3(3), 430–439. <https://doi.org/10.1038/s41559-018-0793-y>
- Sianata, V. V. (2023). *Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian Influencing factors of the intention to purchase clothing products*. 22(1), 149–168.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Suganda, F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15891–15904. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13733>
- Suman, E. F. (2024). *How Do Trust , Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions ?* 14(1), 201–218.
- Sunyoto, H. K., Gunawan, C. A., & Shrinithy, P. (2025). *The Measurement of Consumers ' Purchase Intention in E-commerce by Electronic Service Quality : Mediation Test of E-satisfaction and E-trust*. 2019. <https://doi.org/10.1177/09702385241282386>
- Supriadi, A. (2024). Customer Engagement in the Digital Age. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 163–170. <https://doi.org/10.62207/fsaazw60>
- Suriyanto, Yulita, H., Wijaya, B., & Ibrahim, A. A. (2024). *Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Intention of All-*. 8(2), 466–478.
- Suyani, Y. E., & Secaprema, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 40–48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing And Influencer Endorsement Through Brand Image And Trust , And Their Impact On The Purchase Intention Of The Ms Glow Brand Through The Tiktok Application*. 1–23.
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business and Economics Review*, 31(2), 125–136.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 664 – 684 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.460

- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
- Yuliadewi, V. E. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dan Purchase Intention*. 1–165.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>