

## **PENGARUH MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Semarang)**

**Andy Adrian Prasetya, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>, Ardiaz Ajie Aryandika<sup>2</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

[andyadrian1410@gmail.com](mailto:andyadrian1410@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study evaluates the role of the Marketing 4.0 component in maximizing customer satisfaction and influencing repurchase intentions with these four components, namely: Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interaction to support a company's marketing. The population in this study were smartphone users in the city of Semarang who knew and had bought a smartphone and knew of the attributes of marketing 4.0. The number of samples used is 100 respondents. The data obtained from the questionnaire data were then analyzed using structural equation modeling or SEM.*

*The results of this study indicate that the marketing dimension 4.0 on smartphones has a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intentions and customer satisfaction is able to provide a significant influence in mediating marketing 4.0 on repurchase intentions.*

*Keywords: Marketing 4.0, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat sebagian besar aktivitas manusia berubah. Saat ini manusia dituntut untuk selalu mendapatkan informasi secara cepat dan akurat melalui berbagai sumber yang tersedia. Hal ini menyebabkan kebutuhan manusia akan teknologi informasi terus meningkat, Kemajuan teknologi ini menghasilkan beberapa produk teknologi yang dapat menunjang pekerjaan manusia seperti *smartphone* atau ponsel pintar. Kemajuan teknologi juga berdampak pada bidang komunikasi yaitu melalui teknologi internet yang dapat menunjang percepatan perolehan informasi.

*Smartphone* atau ponsel pintar adalah salah satu dari banyak produk yang dapat diterima oleh manusia dalam waktu yang relatif singkat (Barnes & Scornavacca, 2004). Berdasarkan data yang diambil dari Statista (2022), pengguna ponsel pintar pada tahun 2020 berjumlah 5.924 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah merk dan produk yang semakin beragam, perusahaan berlomba lomba untuk terus berinovasi mengembangkan produk agar dapat menghadapi persaingan di pasar *smartphone* global. Strategi perusahaan untuk membuat produk baru dan memasarkan sesering mungkin membuat konsumen harus memilih merek produk *smartphone* yang bermunculan dengan keunggulannya masing-masing dengan harga dan kualitas yang bervariasi, (Jalantikus, 2017). Berdasarkan data dari We Are Social (2021), di Indonesia sendiri total pengguna *smartphone* berjumlah 345.3 juta unit atau dengan persentase sebesar 125.6% dari jumlah populasi dan pengguna internet sebanyak 202.6 juta pengguna atau dengan persentase 73.7% dari jumlah populasi.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada angka peningkatan permintaan terhadap *smartphone* yaitu adanya pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* menyebabkan mayoritas masyarakat di Indonesia melakukan segala aktivitas mulai dari pendidikan hingga pekerjaan dengan pembatasan sosial. Perubahan dari *work from office* menjadi *work from home* serta

---

<sup>1</sup> Corresponding author

<sup>2</sup> Corresponding author

---

pembelajaran secara daring menuntut untuk memiliki *smartphone* yang dapat mengakomodasi aktifitas selama *work from home*

Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia juga berdampak pada sektor kehidupan manusia, khususnya sektor ekonomi karena semua negara melakukan pembatasan mobilitas atau lockdown yang mengakibatkan perekonomian yang merosot tajam. Perekonomian dunia pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 3,2% dari sisi pertumbuhan ekonomi, hal ini juga berdampak ke perdagangan dunia yang mengalami penurunan hingga -8,3% (Kemenkeu 2021). Sementara di Indonesia sendiri ekonomi Indonesia triwulan 4 tahun 2020 terhadap triwulan 4 tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,19 persen (year-on-year). Dari sektor produksi, sektor lapangan usaha transportasi dan sektor perdagangan mengalami penurunan terbanyak sebesar 13,42 persen (Badan Pusat Statistik, 2021).

Menurut data Digitimes Asia (2020) distribusi *smartphone* global mengalami penurunan tahunan sebesar 8,8% menjadi 1,24 miliar unit pada tahun 2020, yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 sehingga permintaan menurun dan melumpuhkan pengiriman internasional, pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan selama kuartal kedua pada tahun 2020. penjualan *smartphone* di Indonesia turun sebesar 20% YoY (*Year on Year*) dan 9% QoQ (*Quarter on Quarter*) di Q2 tahun 2020 yang disebabkan oleh pemberlakuan pembatasan kegiatan sosial (PSBB) dimana toko ritel hingga pabrik diharuskan untuk tutup atau mengurangi aktivitas selama pandemi *covid-19*.

Dampak pandemi *Covid-19* terhadap sektor perekonomian menyebabkan turunnya daya beli produk ponsel pintar yang dipengaruhi faktor harga ponsel pintar yang jatuh drastis setelah dibeli, selain itu konsumen saat ini juga dinilai tidak terkesan lagi dengan inovasi dan model-model terbaru. Fitur kamera dan kualitas koneksi kini tidak cukup untuk menarik konsumen mengeluarkan uang untuk membeli ponsel pintar baru (CNBC, 2020). Maka dapat disimpulkan jika perusahaan brand ponsel pintar tidak memiliki fitur pembeda terhadap kompetitor dan jika para vendor dinilai lambat dalam menciptakan ponsel yang memenuhi keinginan pasar, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membeli ponsel pintar.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti telah mengembangkan pendekatan baru yaitu pemasaran 4.0 untuk mengetahui apakah dimensi marketing 4.0 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali (Dash, et al, 2021). *Marketing* dalam dunia digital tidak hanya mengandalkan dari saluran-saluran dan media digital, *marketing 4.0* harus menggabungkan pendekatan luring dan daring untuk interaksi dari perusahaan ke konsumen dalam penerapannya (Kotler et al. 2021, h.4). *Marketing 4.0* adalah integrasi 4 faktor: Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek. 3 faktor pertama telah menjadi komponen dari Pemasaran 3.0 (Kotler, et al. 2011, h5.) dan gerakan untuk Pemasaran 4.0 menunjukkan pergeseran lebih dekat ke inklusif yang lebih besar, horizontal dan teknik sosial untuk pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah, untuk mengetahui pengaruh *marketing 4.0* dalam ekonomi digital terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali pada ponsel pintar di Indonesia selama pandemi *covid-19*. Kedua, penelitian ini penting karena membahas kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dalam menguji pengaruh berbagai elemen model *marketing 4.0*. Karena dampak pandemi *covid-19* pada perekonomian Indonesia, diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman oleh peneliti dan praktisi dalam hubungan dengan pengalaman pelanggan dalam dunia ekonomi digital dan memeberikan kontribusi literatur

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Identitas merek didefinisikan sebagai perangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh organisasi atau perusahaan (Dash, et al. 2021). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh identitas merek, hal ini dikarenakan orang cenderung memilih dan menggunakan merek dengan dimensi kepribadian/identitas merek yang menonjol dan berbeda untuk “menyoroti” aspek-aspek tertentu dari identitas mereka sendiri dalam berbagai situasi, oleh karena itu, identitas merek memainkan peran utama dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Fennis & Pruyn, 2007). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1(a) : *Brand identity* memiliki pengaruh positif dengan *Customer satisfaction***

#### **Pengaruh Identitas Merek Terhadap Niat Beli Kembali**

*Brand identity* atau identitas merek memberikan makna simbolis atau nilai emosional yang dapat berkontribusi pada preferensi merek konsumen (Rajagopal 2008). Penelitian terdahulu menyatakan identitas merek memberikan manfaat emosional, Identitas merek yang terbentuk dengan baik pada konsumen akan meningkatkan preferensi terhadap merek. Diferensiasi membantu konsumen untuk memilih. Selain itu tujuan dari identitas merek adalah saat konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan, hal itu memengaruhi keputusan emosional konsumen untuk membeli merek tersebut (Akin, 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H2(a) : *Brand identity* memiliki pengaruh positif dengan *repurchase intention***

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing" (Kotler, 2000, h. 404). Citra merek yang dibangun dengan baik dapat mendorong positif kepuasan pelanggan. penelitian menunjukkan bahwa citra merek berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen (Dash, *et al.* 2021). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H1(b) : *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *Customer satisfaction***

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Kembali**

*Brand image* atau citra merek merupakan bentuk representasi dari keseluruhan persepsi mengenai merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman konsumen yang diberikan oleh perusahaan terhadap merek tersebut (Wijaya, 2015). Citra merek berpengaruh besar terhadap persepsi nilai konsumen, loyalitas, kepuasan. Rupanya, pelanggan mencoba mendapatkan nilai dari citra merek dan ini nilai dapat diwujudkan melalui alat promosi dan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan memengaruhi terhadap niat beli kembali konsumen. (Loureiro, *et al.* 2018). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2(b) : *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention***

#### **Pengaruh Interaksi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Interaksi merek didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin bergantung pada partisipasi dan kolaborasi perusahaan dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan. Perusahaan perlu berinteraksi secara nyaman dengan konsumen menggunakan sarana digital, termasuk media sosial. Tergantung pada tingkat interaksi, pelanggan mengembangkan indeks pengalaman yang bisa positif atau negatif. Dalam jangka pendek atau jangka panjang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2(c) : *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention***

#### **Pengaruh Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Kembali**

Setelah merek berinteraksi dengan konsumen, niat beli konsumen mulai terbentuk dan mereka dapat lebih memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.(Dash, *et al.* 2021). Saat ini, konsumen secara aktif berinteraksi dengan merek dan ingin memainkan peran yang lebih besar dalam proses konsumsi. Perusahaan harus terus berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan niat beli (Parent, *et al.* 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2(c) : *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention***

#### **Pengaruh Integritas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

kredibilitas merek, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan janji kepada pelanggan dengan *positioning* yang baik. Integritas atau kredibilitas adalah faktor penting

dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Dash, *et al.* 2021). Sebuah merek diharuskan untuk memenuhi nilai-nilai dan komitmen merk yang diberikan kepada pelanggan, varian komitmen ini dipenuhi atau bahkan lebih dari yang seharusnya diberikan selanjutnya niat pembelian akan muncul, perusahaan bahkan dapat menikmati tingkat kepuasan pelanggan yang lebih kuat (Napoli, *et al.* 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1(d) : *Brand integrity* memiliki pengaruh positif dengan *Customer satisfaction***

### **Pengaruh Integritas Merek Terhadap Niat Beli Kembali**

Integritas adalah kombinasi dari kapasitas untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk melakukannya (kepercayaan) untuk memenuhi dari apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. (Dash *et al.*, 2021). peneliti telah mengidentifikasi bagaimana integritas merek memainkan peran besar dalam mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan ini mendorong niat pembelian kembali pelanggan (Septianus, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2(d) : *Brand integrity* memiliki pengaruh positif dengan *repurchase intention***

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali**

Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan, keputusan pembelian itu sendiri dan/atau pemenuhan kebutuhan/keinginan (Fecikova, 2004). Jika nilai yang dirasakan melebihi batas bawah toleransi untuk membeli, konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian. Jika, pada sisi lain, nilai yang dirasakan gagal untuk memenuhi atau melampaui batas toleransi, konsumen akan tidak puas dan akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian (Dash, *et al.* 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada yang tidak puas penelitian (Tsai, *et al.* 2006). Dengan demikian hipotesis dapat menjadi terbentuk adalah sebagai berikut:

**H3 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *repurchase intention***

### **Pengaruh Identitas Merek Terhadap Niat Beli Kembali dimediasi kepuasan pelanggan**

Seperti disebutkan sebelumnya, elemen penting dalam mendukung identitas merek adalah kemampuan untuk menjaga merek di pikiran pelanggan, serta kesesuaian antara kesan merk di benak pelanggan dengan proyeksi merk yang diinginkan perusahaan dari merek tersebut. Peneliti mengatakan bahwa identitas merek yang kuat akan membuat pelanggan puas. Identitas merek ada hubungannya dengan penampilan produk jadi ketika pelanggan puas dengan itu mereka akan menjadi setia pada merek meskipun mereka memiliki merek opsional lainnya (Vinhas & Faridah, 2008). Dengan demikian hipotesis dapat menjadi terbentuk adalah sebagai berikut:

**H4 : *Brand identity* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention* dimediasi oleh *Customer satisfaction***

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Kembali dimediasi kepuasan pelanggan**

Peneliti menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan semakin tinggi citra merek dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Chen & Hsieh, 2011). Dengan demikian hipotesis dapat menjadi terbentuk adalah sebagai berikut:

**H5 : *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention***

### **Pengaruh Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Kembali dimediasi kepuasan pelanggan**

Pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keterlibatan pelanggan dengan merek dan hasilnya menggambarkan bahwa keterlibatan pelanggan akan meningkat jika pelanggan senang dengan produk dan layanan merek. Pelanggan yang sangat terlibat atau berinteraksi dengan merek lebih cenderung merasa diberdayakan sebagai hasil interaksi mereka, yang dapat mengarah pada berbagai hasil transaksional positif seperti niat membeli kembali (Lee & Kim, 2018). Dengan demikian hipotesis dapat menjadi terbentuk adalah sebagai berikut:

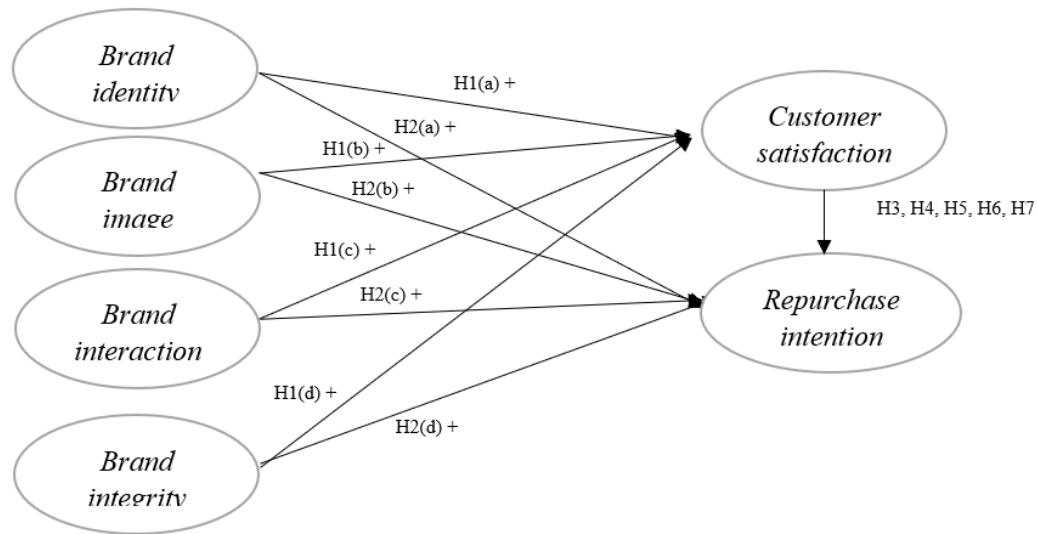
**H6 : *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention***

### Pengaruh Integritas Merek Terhadap Niat Beli Kembali dimediasi kepuasan pelanggan

Penelitian menyatakan bahwa ketika sebuah merek memiliki integritas merek positif dari perspektif pelanggan, maka pelanggan bereaksi terhadap merek. integritas merek adalah ciri utama merek. Jika klien percaya bahwa perusahaan telah memberikan komitmennya, maka perusahaan telah berjalan dengan baik, ini menyebabkan kepuasan pelanggan. Jika klien melihat merek cukup kredibel, klien akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian, karena kredibilitas merek adalah kemungkinan data untuk membangun loyalitas di benak klien (Sweeney, 2008). Dengan demikian hipotesis dapat menjadi terbentuk adalah sebagai berikut:

**H7 : Brand interaction memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu; variabel independen yakni identitas merek (brand identity) citra merk (brand image), interaksi merk (brand interaction), dan integritas merk (brand integrity). Variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* dan variabel dependen yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna ponsel pintar rentang usia 17-27 tahun. Penelitian ini membutuhkan 100 responden. Metode pengambilan sampel dikategorikan sebagai *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, pernah membeli ponsel pintar, dengan rentang usia 17-27 tahun.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti sampel atau populasi adalah jenis atau metode penelitian kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0 dan menggunakan uji sobel (*sobel test*) untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel

independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Profil responden pada penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sedangkan berdasarkan usianya, penelitian ini lebih banyak responden yang berumur 17–22 tahun. Berdasarkan pekerjaannya, lebih banyak responden yang bekerja sebagai pelajar dengan mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 per bulannya.

### Pengujian Asumsi

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas multivariate menunjukkan nilai *critical ratio* atau nilai CR sebesar 2,542. Nilai ini lebih rendah atau dalam rentang nilai yang dipersyaratkan yaitu +2,58. Hasil uji univariate juga menunjukkan nilai CR kurang dari atau dalam rentang nilai +2,58. Hal ini berarti data sudah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariate dan multivariate sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan uji analisis berikutnya.

#### Uji Outliers

a. Uji Univariate Outlier

Deteksi *univariate outlier* dianalisis dengan menggunakan nilai z-score dari masing-masing dimensi. Berdasarkan hasil uji *outlier univariate* menunjukkan terdapat nilai z-score yang jauh atau diluar dari angka +3 yang berarti mengindikasikan masih adanya outlier. Namun, hasil identifikasi menunjukkan bahwa data outlier tidak akan dibuang karena hasil normalitas univariate masih terpenuhi, meskipun terdapat nilai zscore yang lebih besar dari +3.

b. Uji Multivariate Outlier Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sejumlah seluruh indikator sebesar 30 pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2(30, 0.001) = 59,703$ . Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal adalah 47,863 yang masih berada di bawah batas maksimal multivariate outliers., sehingga dapat dikatakan tidak ada kasus *multivariate outliers*.

#### Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai *determinan matriks kovarians* yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui nilai *determinan matriks kovarians sample* sebesar 0,0000000002. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

#### Uji Nilai Residual

Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan pada nilai *standardized residual covariance matrix*. Nilai kovarians matriks yang jauh di atas +2,58 mengindikasikan masih adanya gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian. Berdasarkan evaluasi nilai *strandardized residual covarians* menunjukkan masih sedikit nilai *residual standardized* yang memiliki nilai di atas +2,58. Hal ini menunjukkan masih relatif kecilnya gangguan model.

**Uji Reliability dan Variance Extract**

Hasil pengujian *construct reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten menunjukkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dimana berdasarkan hasil uji reliability masing-masing variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *variance extract* lebih besar dari 0,50.

**Evaluasi atas Nilai Kriteria Goodness of Fit Model**

Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA, hasil uji kelayakan full model dapat dilihat pada tabel berikut ini.

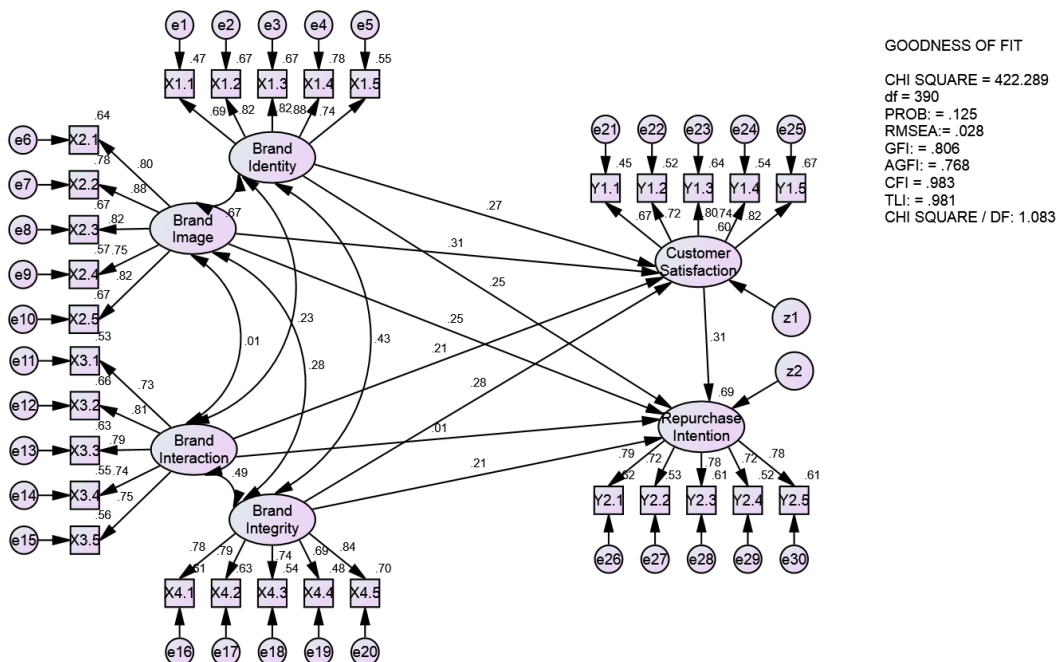
**Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 237,240)	422.289	<b>Baik</b>
Probability	≥ 0.05	0.125	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.083	Baik
GFI	≥ 0.90	0.806	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.768	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)**

**Gambar 2. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
-----------------	---------------	-------	----------

Indeks			Model
Chi – Square	Kecil (< 237,240)	422.289	<b>Baik</b>
Probability	$\geq 0.05$	0.125	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.028	Baik
Chi square / df	$\leq 1.20$	1.083	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.806	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.768	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.983	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.981	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai *chi-square* sebesar 422,289 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,125 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3. Regression Weight Structural Equational**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Identity	0.236	0.110	2.143	0.032
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Image	0.218	0.085	2.556	0.011
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Interaction	0.178	0.086	2.071	0.038
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Integrity	0.247	0.097	2.540	0.011
Repurchase_Intention	<---	Brand_Identity	0.233	0.115	2.018	0.044
Repurchase_Intention	<---	Brand_Image	0.193	0.089	2.163	0.031
Repurchase_Intention	<---	Brand_Interaction	0.005	0.087	0.055	0.956
Repurchase_Intention	<---	Brand_Integrity	0.210	0.102	2.060	0.039
Repurchase_Intention	<---	Customer_Satisfaction	0.341	0.150	2.277	0.023

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

#### **H1(a) : Brand identity memiliki pengaruh positif dengan Customer satisfaction**

Hasil pengujian pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.143 dengan probabilitas = 0,032 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

#### **H1(b) : Brand image memiliki pengaruh positif dengan Customer satisfaction**

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.556 dengan probabilitas = 0,011 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **H1(c) : Brand interaction memiliki pengaruh positif dengan Customer satisfaction**

Hasil pengujian pengaruh *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.071 dengan probabilitas = 0,038 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand interaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **H1(d) : Brand integrity memiliki pengaruh positif dengan Customer satisfaction**



Hasil pengujian pengaruh *brand integrity* Terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.540 dengan probabilitas = 0,011 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand integrity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**H2(a) : Brand identity memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

Hasil pengujian pengaruh *brand identity* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.018 dengan probabilitas = 0,044 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand identity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *epurchase intention*

**H2(b) : Brand image memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.163 dengan probabilitas = 0,031 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H2(c) : Brand interaction memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

Hasil pengujian pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 0.055 dengan probabilitas = 0,956 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand interaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.

**H2(d) : Brand integrity memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

Hasil pengujian pengaruh *brand integrity* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.060 dengan probabilitas = 0,039 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand integrity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H3: Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dengan Repurchase intention**

Hasil pengujian pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.277 dengan probabilitas = 0,023 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Tabel 4 . Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Independen	<i>Repurchase intention</i>		
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Brand Identity</i>	0,247	0,082	0,329
<i>Brand Image</i>	0,259	0,094	0,353
<i>Brand Interaction</i>	0,005	0,065	0,07
<i>Brand Integrity</i>	0,21	0,081	0,291

**Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Terhadap <i>Customer satisfaction</i>			Terhadap <i>Repurchase intention</i>		Sobel Test	P-Value
	E	SE		E	SE		
<i>Brand Identity</i>	0.236	0.110	<i>Brand Identity</i>	0.233	0.115	1.560	0.059
<i>Brand Image</i>	0.218	0.085	<i>Brand Image</i>	0.193	0.089	1.701	0.044
<i>Brand Interaction</i>	0.178	0.086	<i>Brand Interaction</i>	0.005	0.087	1.530	0.063
<i>Brand Integrity</i>	0.247	0.097	<i>Brand Integrity</i>	0.210	0.102	1.696	0.045

**H4: *Brand identity* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention* dimediasi oleh *Customer satisfaction***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan nilai uji z sebesar 1,560 dengan signifikansi sebesar  $0,059 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* tidak signifikan memediasi hubungan *brand identity* terhadap *repurchase intention*.

**H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention* dimediasi oleh *Customer satisfaction***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan nilai uji z sebesar 1,701 dengan signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

**H6: *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention* dimediasi oleh *Customer satisfaction***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand interaction* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan nilai uji z sebesar 1,530 dengan signifikansi sebesar  $0,063 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* tidak signifikan memediasi hubungan *brand interaction* terhadap *repurchase intention*.

**H7: *Brand integrity* memiliki pengaruh positif dengan *Repurchase intention* dimediasi oleh *Customer satisfaction***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand integrity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan nilai uji z sebesar 1,696 dengan signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* signifikan memediasi hubungan *brand integrity* terhadap *repurchase intention*.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil penelitian sejalan dengan jurnal kajian yang dilaksanakan peneliti sebelumnya, yaitu marketing 4.0 berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dengan menggunakan 110 responden, Berdasarkan hasil olah data serta pembahasan dapat disimpulkan :

1. Terdapat hubungan variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *brand interaction* terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen dengan harapan mewujudkan niat pembelian kembali tidak menunjukkan respon yang baik pada pihak konsumen, sehingga perusahaan dapat mengalihkan perhatian pada interaksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan
2. Terdapat hubungan variabel mediasi yang tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antar variabel yaitu *brand identity* dan *brand interaction* terhadap *repurchase*

*intention* yang dimediasi *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antar variabel, tetapi *customer satisfaction* tidak signifikan memediasi *brand identity* dan *brand interaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel identitas merek dan interaksi merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tidak serta merta konsumen akan langsung berniat untuk membeli kembali. Maka perusahaan disarankan untuk fokus pada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan yang kemudian menghasilkan niat beli kembali pada konsumen.

3. Selanjutnya hasil olah data menunjukkan bahwa variabel identitas merek, citra merek, integritas merek dan interaksi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat berfokus untuk mengembangkan variabel ini sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hasil olah data juga menunjukkan bahwa variabel identitas merek, citra merek, interaksi merek, integritas merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali maka perusahaan dapat berfokus untuk mengembangkan variabel ini sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan niat beli kembali pada konsumen

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tentunya tidak akan terlepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks penelitian ini disadari masih terdapat variabel lain yang dapat disertakan untuk diteliti selanjutnya dan lebih luas lagi yang berkaitan dengan *marketing* maupun *customer satisfaction* dan *repurchase intention*
2. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi penelitian pada alat elektronik ponsel pintar saja, sehingga kurang relevan jika digunakan untuk gawai atau alat elektronik pendamping ponsel pintar (tablet, laptop) yang lain.
3. Penelitian ini belum bisa menjangkau masyarakat di kota Semarang dengan usia yang lebih tua atau berumur 25 tahun ke atas.

### **Saran Penelitian Mendatang**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga tidak dapat menelusuri secara mendalam serta komprehensif persepsi konsumen dari segi kualitatif, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian secara kualitatif
2. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan usia responden, sehingga terdapat pemerataan data responden terutama pada kategori usia.
3. Wilayah geografis tempat dilaksanakan penelitian berada di Kota Semarang Jawa Tengah, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mencakup konsumen atau sampel secara lebih meluas untuk wilayah geografis lain.
4. Sampel penelitian ini berasal dari industri ponsel pintar pada pasar negara berkembang (Indonesia), maka dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian alat elektronik selain ponsel pintar
5. Penelitian ini mencakup keempat elemen *Marketing 4.0* dan dimensinya (yang memuat empat elemen) namun, mungkin ada lebih banyak untuk dipelajari tentang dimensi ini dan hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Penelitian yang akan datang dapat melanjutkan serta menambahkan variabel pada *marketing 4.0* seperti variabel *green marketing* dan citra religious.

## REFERENSI

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press. New York. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.8>
- Adhi Laksista Winda Pradini, (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Brand image terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Universitas Kristen Satya Wacana
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). *The role of product Brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. [doi:10.1016/j.jretconser.2012.03](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03).
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). *Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing*. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. [doi:10.1037/0021-9010.90.3.574](https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574)
- Akin, M. (2011). *Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets*. *International Journal of Business and Management*, 6(6). [doi:10.5539/ijbm.v6n6p193](https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193)
- Apenes Solem, B. A. (2016). *Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. [doi:10.1108/jcm-04-2015-1390](https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1390)
- Atarodian, Amir. (2013). *The impact of brand credibility on Customer satisfaction in the banking industry in the North West of Iran*. *Life Science Journal*. 10. 203-210.
- Barnes, Stuart J., and Eusebio Scornavacca. "Mobile marketing: The role of permission and acceptance." *Int. J. Mob. Commun.* 2.2 (2004): 128-139.
- Berthon, P.R., L. Pitt, and C. Campbell. 2008. *Ad Lib: When Customers Create the Ad*. *California Management Review* 50, no. 4: 6–31.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). *las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [doi:10.1016/s1138-1442\(14\)60022-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x)
- Budiu, Raluca. "Mobile user experience: limitations and strengths." *Nielsen Norman Group* 19 (2015): 5.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. [doi:10.1007/s11002-006-4219-2](https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2)
- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, (2009). "Determinants of customer Repurchase intention in online shopping", *Journal of Online Information Review*, Vol 33
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Chun, R., & Davies, G. (2006). *The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218112>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2010). *Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568. [doi:10.1177/1096348010382239](https://doi.org/10.1177/1096348010382239)
- Cronje, GJ, Du Toit GS, Motlatla, & MDC, Marais, A de K. 2007. *Introduction to Business Management. 6th edition*. Cape Town: Oxford University Press, p. 283
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2007). *Online corporate Brand image, satisfaction and loyalty*. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119–144. [doi:10.1057/palgrave.bm.2550137](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137)
- 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. [doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016)

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. doi:10.1086/383434
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). *You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation*. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). *The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15–25. doi:10.1108/jcm-04-2014-0931
- Fombrun, C. (2012). *Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences*. *The Oxford handbook of corporate reputation*, 94–113.
- Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty?* *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. doi:10.1177/1094670503005004005
- Gilaninia, S., Almanani, A.M., Pournaserani, A., and Mousavian, S.J. (2011). *Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millenium*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), pp.787-799.
- Hanjani, Giovanni & Widodo, Arry. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*. 3. 39. [10.31104/jsab.v3i1.90](https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90).
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). *Exploring Brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.016
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). *Investigating consumer–brand relational authenticity*. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. doi:10.1057/bm.2014.11
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Karolina Ilieska, (2013). *Customer satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management*, TEM Journal, 2(4), 327-331.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2011) EXQ: a multiple-scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23, 1
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021), *technology for humanity* NJ: John Wiley & Sons
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). *‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda*. *Journal of Business Research*., 113(384–398). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). *Antecedents and outcomes of online brand engagement*. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. doi:10.1108/oir-08-2016-0236
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). *Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–12. doi:10.1080/17543266.2018.1431810
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046
- Napoli, J., et al. Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Neupane, R. 2015. *The Effects Of Brand image On Customer satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk*. *Int. J. Soc. Sci. Manage*. Vol.2, No.1, pp. 9-26.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). *The new WTP: Willingness to participate*. *Business Horizons*, 54(3), 219–229. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Pitaloka, I.W. & Gumanti, Tatang. (2019). *The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia*. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 8. 196-199.

- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung)*. *EProceeding Of Management*, 6(3), 5619–5626.
- Sallam MA. *The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper*. *International Journal of Marketing Studies*. 2014; 6(5):112–118.
- Samuel, Gabrielle & Buchanan, Elizabeth. (2020). Guest Editorial: *Ethical Issues in Social Media Research*. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*. 15. 155626461990121.10.1177/1556264619901215.
- Schaefers T, Schamari J. *Service Recovery via Social Media: The Social Influence Effects of Virtual Presence*. *Journal of Service Research*. 2016;19(2):192-208. [doi:10.1177/1094670515606064](https://doi.org/10.1177/1094670515606064)
- Schaefers, T., & Schamari, J. (2015). *Service Recovery via Social Media*. *Journal of Service Research*, 19(2), 192–208. [doi:10.1177/1094670515606064](https://doi.org/10.1177/1094670515606064)
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sweeney J., Swait J. *The effects of brand credibility on customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008; 15(3): 179–193
- Sylvia Lauretta EdwardsChristine Bruce, (2002), "Reflective Internet searching: an action research model", *The Learning Organization*, Vol. 9 Iss 4 pp. 180 - 188 <http://dx.doi.org/10.1108/09696470210428903>
- Thakur, Satendra and A. Pushpalata Singh. "Brand image, Customer satisfaction and loyalty intention: A study in the context of cosmetic product among the people of central India." *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies 2* (2012): 37-50.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. [doi:10.1177/1094670510375599](https://doi.org/10.1177/1094670510375599).
- Vinhas, D. S. R. & Faridah, S. A. S. 2008. *Online Corporate Brand image, Satisfaction, and Loyalty*. *Journal of Brand Management*, 16(3): 119–144
- Wabdatul, Laura, Muda, Iskandar, & Erwin, Keulana (2021). *Effect of Performance-Based Budgeting and Financial Reporting Systems on the Performance Accountability of Bekasi Regency Government Agencies*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4(3). 5477-5485. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2341>
- Wijayajaya, H & Astuti, S. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase intention in Online Shopping*. *KnE Social Sciences*. 3.915. [10.18502/kss.v3i10.3182](https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182).
- Zulfadly, Edo (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang*. *Jurnal Management*, Vol 2.