

Keterkaitan *Social Media* Terhadap *Customer Satisfaction*

Adelea Ristiana^{1*}, Ria Selvira², Widiani Sari³, Robert Kristaung⁴

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: Adelearistiana11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media activity*, *social media interactivity* dan *social media content* terhadap *customer satisfaction* pada produk *fashion*. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden dengan menggunakan penarikan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* yang digunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media activity*, *social media interactivity* dan *social media content* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan dari ketiga hasil pengujian yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* yaitu pada *social media activity*. Hasil penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan kepuasan konsumen produk *fashion* yang memungkinkan akademisi dan praktisi untuk merumuskan strategi operasional yang diasah untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen dan profitabilitas jangka panjang pada produk *fashion*. Penelitian ini membahas kekurangan dan kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kepuasan konsumen.

Kata kunci: Aktivitas media, sosial ,interaktifitas,media sosial,,isi media sosial dan kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media activity, social media interactivity and social media content on customer satisfaction in fashion products. The methodology of this research is quantitative with a total sample of 105 respondents using purposive sampling. This research was conducted by distributing online questionnaires using a google form. The research hypothesis was tested using the Structural Equation Model (SEM) with the software used by AMOS. The results showed that social media activity, social media interactivity and social media content had a positive effect on customer satisfaction. Based on the three test results that have the greatest influence on customer satisfaction, namely on social media activity. The results of this study will assist in developing consumer satisfaction for fashion products that allow academics and practitioners to formulate operational strategies that are boned to optimize consumer satisfaction and profitability in fashion products. This study discusses the shortcomings and gaps in previous research. These findings provide a better understanding of consumer satisfaction.

Keywords: *Social media activity, social media interactivity, social media content and customer satisfaction.*

Pendahuluan

Saat ini, industri *fashion* mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat serta telah mengalami perubahan yang sangat besar (Gazzola *et al.*, 2020). Dengan semakin berkembangnya industri *fashion*, maka memberikan dampak terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dari sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sektor ekonomi kreatif berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB)

nilainya sebesar Rp 1.100 triliun, dan pada tahun 2021 sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan yaitu dengan nilai sebesar Rp 1.274 triliun.

Industri *fashion* termasuk salah satu sektor industri yang memiliki nilai yang cukup tinggi yang dapat mendukung dalam meningkatkan perekonomian serta pendapatan masyarakat di seluruh dunia (Felice & Petrillo, 2013). Saat ini industri *fashion* berada dalam lingkungan persaingan yang ketat dengan didominasi oleh kehadiran merek global (Gazzola *et al.*, 2020). Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka akan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk menarik konsumen baru (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu menciptakan perbedaan *brand image* yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Cuong & Long, 2020).

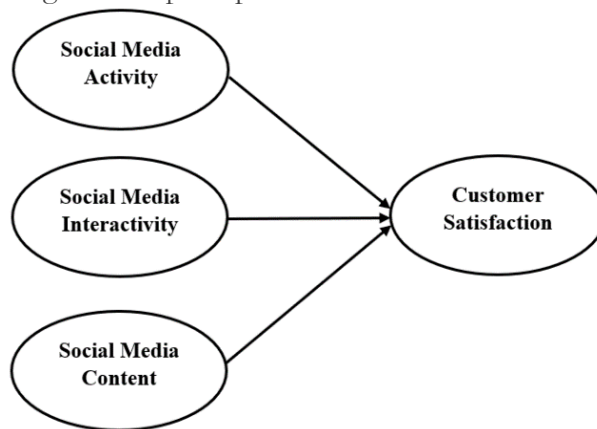
Customer satisfaction memainkan peran penting dalam mencapai daya saing sebuah perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017). Selain itu, menurut Othman *et al.* (2019) *customer satisfaction* merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk jangka panjang. *Customer satisfaction* berkaitan dengan hasil dari perbandingan harapan dan pengalaman pelanggan, oleh sebab itu pelanggan yang merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang jika perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Vasic *et al.*, 2019). Dengan terciptanya *customer satisfaction*, perusahaan akan mendapatkan manfaat jangka panjang seperti komentar *word of mouth* yang positif, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly, 2019).

Customer satisfaction merupakan dampak dari *social media activity* (Jan *et al.*, 2020). Aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu antara lain; berkomunikasi serta berbagi pengalaman dengan orang lain (Xu *et al.*, 2019), sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran (Wibowo *et al.*, 2021), melakukan kolaborasi serta berbagi konten (Kim & Ko, 2012). Menurut Jan *et al.* (2020), perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran di media sosial dalam strategi layanan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan memiliki peluang lebih tinggi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, minat perusahaan terhadap media sosial diperoleh dari berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan seperti dapat mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan, dan membangun kemitraan bisnis (Almohaimmed, 2019).

Customer satisfaction merupakan dampak dari *social media interactivity* (Jan *et al.*, 2020) interaktivitas media sosial memainkan peran penting dalam membangun serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan produsen Menurut Wang & Chen (2020), interaktivitas di media sosial dapat mempengaruhi presentasi sebuah merek, yang nantinya digunakan untuk membangun *brand image* yang kuat serta memperoleh hasil evaluasi merek yang positif. *Brand image* yang baik menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan (Arman & Shabbir, 2020). Sehingga hal ini akan menghasilkan profitabilitas dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Mehta, 2020).

Customer satisfaction merupakan dampak dari *social media content* (Jan *et al.*, 2020). *Social media content* sebagai indikator kunci popularitasnya sebuah perusahaan serta untuk menilai keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas di media sosial (Schreiner *et al.*, 2019). Perusahaan dapat membuat konten di media sosial untuk melakukan promosi penjualan dan resonansi merek (Shahbaznezhad *et al.*, 2020). Menurut Wibowo *et al.* (2021) perusahaan perlu membuat konten pemasaran di media sosial yang tepat untuk meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang mengarah pada perilaku pelanggan sehingga akan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan yang membuat konten pemasaran di media sosial akan mendapatkan manfaat jangka panjang seperti membangun loyalitas merek dengan melibatkan audiens target (Plessis, 2017).

Berikut ini rerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual
 Sumber: Jan *et al.* (2020)

Metodologi

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan *et al.* (2020). Berdasarkan tujuan penelitian, rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau *hypothesis testing*, yang bertujuan untuk menguji dapat didukung atau tidaknya suatu anggapan atau hipotesis yang dikemukakan (Sekaran & Bougie, 2016). Horizon waktu dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data hanya satu kali selama periode tertentu yang bertujuan untuk memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis dalam penelitian ini yaitu produk *fashion*, dan unit observasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan media sosial dalam kesehariannya dan sudah pernah membeli produk *fashion* dengan media online.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer, dimana data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang bertujuan untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Prosedur pengumpulan data atau sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel dimana hanya individu tertentu yang layak dipilih sebagai sampel dengan ketentuan atau kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk jumlah sampel, Hair *et al.* (2018) menyarankan agar jumlah sampel sebaiknya sebanyak 100 sampel atau lebih. Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk unit observasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 individu atau responden yang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, dan sudah pernah membeli produk *fashion* apapun dengan menggunakan platform online.

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan melihat *factor loading* sebagai acuan valid atau tidaknya sebuah item pernyataan penelitian. Hair *et al.* (2018) menyatakan bahwa sebuah item pernyataan penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* sebesar ≥ 0.55 .

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Internal Consistency Reliability* dengan menguji *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* atau layak digunakan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 .

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Social Media Activity</i>			0.648	Reliabel
1.	Saya merasa senang saat merek <i>fashion</i> favorit saya memposting di halaman media sosialnya	0.750		Valid
2.	Merek <i>fashion</i> sangat penting untuk memiliki akun penggemar (<i>fanpage</i>) di media sosial yang dapat saya ikuti	0.749		Valid
3.	Saya lebih aktif di media sosial daripada di situs web resmi merek <i>fashion</i> ini	0.761		Valid
4.	Saya mengikuti postingan terbaru merek <i>fashion</i> ini di halaman media sosialnya.	0.971		Valid
5.	Saya biasanya bergantung pada media sosial merek <i>fashion</i> untuk melakukan pengamatan dibandingkan menggunakan <i>platform</i> lain	0.729		Valid
<i>Social Media Interactivity</i>			0.800	Reliabel
1.	Saya telah memberikan pertanyaan atau komentar di halaman media sosial merek <i>fashion</i> ini	0.692		Valid
2.	Saya merasa puas saat merek <i>fashion</i> ini membalas pertanyaan atau komentar saya di media sosial	0.790		Valid
3.	Penting bagi saya sesegera mungkin merek <i>fashion</i> dalam merespon pertanyaan atau komentar di media sosial	0.871		Valid
4.	Tanggapan dari merek <i>fashion</i> ini sangat berguna bagi saya	0.769		Valid
5.	Interaksi di media sosial dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek <i>fashion</i> .	0.727		Valid
<i>Social Media Content</i>			0.797	Reliabel
1.	Penting bagi saya konten postingan merek <i>fashion</i> ini di media sosial	0.717		Valid
2.	Saya merasa lebih terlibat sebagai konsumen saat merek <i>fashion</i> ini memposting di halaman media sosial mereka	0.724		Valid
3.	Postingan merek <i>fashion</i> di media sosial memberi saya <i>value</i>	0.743		Valid

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
4.	Merek <i>fashion</i> ini memposting konten mengenai informasi di halaman media sosialnya yang tersusun dengan baik	0.680		Valid
5.	Postingan pada merek <i>fashion</i> ini membuat saya merasa bahwa merek ini sangat antusias dengan konsumennya	0.758		Valid
Customer Satisfaction			0.842	Reliabel
1.	Halaman media sosial merek <i>fashion</i> ini mengerti kebutuhan saya	0.714		Valid
2.	Saya merasa puas dengan halaman media sosial merek <i>fashion</i> ini	0.796		Valid
3.	Merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di media sosial selalu memenuhi harapan atau ekspektasi saya	0.763		Valid
4.	Saya merasa sangat puas dengan merek <i>fashion</i> yang saya ikuti di media sosial setelah mempertimbangkan semuanya.	0.816		Valid
5.	Layanan yang disediakan oleh merek <i>fashion</i> ini di media sosial sangat baik dan berkualitas.	0.822		Valid

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Tahapan dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis teori, yaitu perlu melakukan evaluasi atau uji *goodness of fit*.

Tabel 2
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Indikator	Kriteria <i>Cut Off</i>	Hasil	Keterangan
$X^2 - Chi-square$	Diharapkan kecil (mendekati 0)	390.652	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0.000	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,10$	0.083	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0.928	<i>Goodness of Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	0.847	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0.904	<i>Goodness of Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.840	Tidak <i>Goodness of Fit</i>

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan *goodness of fit*, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan didukung oleh program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai p -value sebesar $0,007 < 0,05$ (tingkat $(\alpha = 5\%)$) dan memiliki estimate positif sebesar 0,731. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media activity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dikatakan ada pengaruh positif semakin tinggi aktivitas *social media* yang dilakukan oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimat e	P- value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	<i>Social media activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.731	0.007	H_0 ditolak H_a diterima	H ₁ didukung
H ₂	<i>Social media interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.350	0.044	H_0 ditolak H_a diterima	H ₂ didukung
H ₃	<i>Social media content</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.457	0.000	H_0 ditolak H_a diterima	H ₃ didukung

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa p -value sebesar $0,044 < 0,05$ (tingkat $(\alpha = 5\%)$) dan memiliki *estimate* positif sebesar 0,350. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dikatakan ada pengaruh positif semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa p -value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat $(\alpha = 5\%)$) dan memiliki *estimate* positif sebesar 0,457. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media content* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dikatakan ada pengaruh positif semakin menarik konten yang dibuat oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yaitu *social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi aktivitas sosial media yang dilakukan oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Responden merasa jika merek *fashion* favoritnya memposting di halaman media sosial, memiliki akun penggemar yang dapat diikuti, lebih aktif di media sosial, serta sering memposting konten di media sosial dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen, karena responden menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pengamatan dibandingkan platform lain. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan *et al.* (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu *social media interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Responden merasa puas jika merek *fashion* favoritnya berinteraksi dengan para konsumennya di media sosial seperti membalas pertanyaan atau komentar konsumen sesegera mungkin di media sosial, karena konsumen menganggap bahwa interaksi di media sosial dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek *fashion*, dan tanggapan dari merek *fashion* sangat berguna bagi responden. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan *et al.* (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis 3 yaitu *social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin menarik konten yang dibuat oleh perusahaan *fashion*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Responden merasa puas jika merek *fashion* membuat konten di media sosial yang baik dan berkualitas, konten yang dapat mengerti kebutuhan responden, konten yang dapat memenuhi harapan atau ekspektasi responden. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan responden setelah responden mempertimbangkan semuanya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan *et al.* (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil ketiga pengujian di atas, pengujian yang memiliki hasil yang paling besar ialah hasil pengujian hipotesis pertama karena memiliki nilai estimate yang paling tinggi yaitu sebesar 0.731. Hasil pengujian H_1 menyatakan terdapat pengaruh positif *social media activity* terhadap *customer satisfaction*.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan di media sosial, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen. *Social media interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antar konsumen dan produsen di media sosial maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. *Social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas konten yang disajikan oleh perusahaan di media sosial maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat diperoleh hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain, penelitian ini hanya meneliti variabel *social media activity*, *social media interactivity*, *social media content*, dan *customer satisfaction* serta penelitian ini hanya ditujukan untuk produk *fashion*.

Dengan demikian saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya antara lain, menambah variabel lain seperti *Customer Loyalty* agar berguna bagi perusahaan dan memperkaya hasil penelitian serta mempertimbangkan objek yang digunakan pada penelitian selanjutnya untuk produk atau jasa yang berbeda.

Referensi

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.
- De Felice, F., & Petrillo, A. (2013). Key success factors for organizational innovation in the fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–11. <https://doi.org/10.5772/56882>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2018). Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.
- Jan, M. T., de Jager, J., & Sultan, N. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mehta, A. M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism.

- International Journal of Information Management*, 54(February), 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, March. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Xu, H., Gong, Y., Zhang, Q., & Xie, J. (2019). Relationship between social media activities and thinking styles. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 195–208. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0378>

