



**PENGARUH *E-REFERRAL MARKETING*, *E-RADICAL MARKETING*,
E-SOCIAL MARKETING TERHADAP *E-CUSTOMER BEHAVIORAL*
INTENTION MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK
PERAWATAN KECANTIKAN MS GLOW DI SURABAYA**

Rochima Wati ¹⁾, Mei Indrawati ²⁾, Soenarmi ³⁾
Universitas Wijaya Putra Surabaya

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 14 April 2021
Revisi pertama : 17 April 2021
Diterima : 21 April 2021
Tersedia online : 06 Mei 2021

Kata Kunci E-Referral Marketing, E-Radical Marketing, E-Social Marketing, E-Customer Behavioral Intention, E-Customer Satisfaction

Email : rochimawati.rw@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-referral marketing, e-radical marketing dan e-social marketing terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction pada produk MS Glow di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden yang merupakan pelanggan produk MS Glow. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan alat bantu SmatPLS versi 3.3.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji hipotesis secara langsung mengetahui bahwa e-referral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction dan e-customer behavioral intention. E-radical marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction tetapi tidak berpengaruh terhadap e-customer behavioral intention. E-social marketing tidak berpengaruh terhadap e-customer behavior dan tidak berpengaruh terhadap e-customer behavioral intention. Berdasarkan analisis data dengan uji hipotesis secara tidak langsung mengetahui bahwa e-referral marketing dan e-radical marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-behavioral intention melalui e-customer satisfaction. Sedangkan e-social marketing tidak berpengaruh terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai negara dengan penduduk di atas 200 juta jiwa, Indonesia pasar potensial industri kosmetik untuk wanita. Di tengah gempuran berbagai *brand* kosmetik luar negeri, MS Cosmetic kian mendapat perhatian dengan jaminan kualitas yang secara khusus diciptakan untuk wanita-wanita Indonesia maupun Asia. Mulai dikenal publik sejak tahun 2017, MS Cosmetic merupakan lini kosmetik dari perusahaan MS Glow. Untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan, MS Glow mempersiapkan strategi dengan memaksimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler (2016), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer-perceived value*) adalah perbedaan antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkannya untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Semakin besar manfaat yang diterima oleh konsumen semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler, 2016).

Selain dari *Customer-perceived value* MS Glow juga harus memastikan aspek pemasarannya. Kotler (2016) menyatakan terdapat delapan unsur bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjual perorangan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu jenis pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow adalah pemasaran dari mulut ke mulut secara online (*Electronic Word Of Mouth*).

Biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan masukan dari pihak lain. Konsumen semakin yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh teman dekat atau keluarganya, sehingga kepercayaan menjadi kunci sukses dari *e-WOM*. Dalam penelitian HKT Ellen (2019) mengungkapkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Reza dan Retno (2018) yang mengungkapkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang salah satu tipe *e-WOM* yaitu *e-referral*. Inovasi teknologi telah memberikan pemasar banyak alat-alat baru untuk memanfaatkan *e-WOM* untuk akuisisi pelanggan dalam bentuk *e-referrals* (Ahrens *et al.*, 2013). Informasi *e-referral* dapat ditransmisikan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki ikatan sosial yang sama (Abubakar *et al.*, 2016). Menurut Abubakar *et al* (2016), *e-referral* mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima. Menurut Whitman dalam Rohandi (2016) *wom* dalam bentuk *referral* memiliki dampak kuat terhadap menarik minat konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal kepada 10 orang pelanggan terkait produk MS Glow mengatakan bahwa mereka mengetahui produk MS Glow dari keluarga, teman dan promosi melalui sosial media. Berdasarkan hasil pengamatan, pembelian produk MS Glow dikarenakan ajakan dan bujukan dari orang-orang terdekat. Bujukan tersebut memberikan informasi terkait kualitas produk, keunggulan produk, cara pemakaian, harga produk, dan lain lainnya.

Selain *e-referral*, MS Glow juga menggunakan strategi *e-radical marketing*. *Radical Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang merencanakan pemasaran sesuai dengan apa yang dilihat langsung di pasar yang digelutinya atau dengan

berkomunikasi langsung dengan massa pasar. Ide berdirinya MS Glow muncul dari banyaknya trend make up di kalangan remaja serta adanya kebutuhan sekunder wanita terhadap riasan wajah sehingga MS Glow menciptakan produk kosmetik dengan brand MS Glow untuk generasi milenial dengan harga terjangkau dan mampu bersaing dengan produk brand kosmetik baik di dalam maupun di luar negeri. (www.ideaimaji.com/blog/radikal-marketing-memacu-untuk-lebih-kreatif/).

Tak hanya itu, MS Glow melihat bahwa jumlah pengguna media sosial terus bertambah, yang akhirnya MS Glow menggelar komunikasi pemasaran di media sosial. Ketika MS Glow naik daun, momentum ini kemudian dimanfaatkan Shandy selaku pemilik MS Glow untuk menjual produk-produk mereka dengan sistem *reseller*. Menurut Sam Hill dan Gleen Rifkin dalam buku *Radical Marketing* membuat pedoman bahwa para pemasar radikal harus mencintai dan menghargai pelanggan sebagai individu, bukan sebagai nomor-nomor dalam *spreadsheet*. Mereka mengakui bahwa pelanggan inti (pelanggan yang loyal) menyumbang banyak sekali keberhasilan perusahaan mereka. Sehingga Konsumen-konsumen loyal MS Glow ditawarkan untuk menjual kembali produk-produk MS Glow dengan harga khusus.

Sistem *reseller* MS Glow dikemas sangat rasional dan praktis. Target-target yang disusun pun disesuaikan dengan kemampuan mitra mereka yang menjabat sebagai *reseller*, member maupun agen dapat merancang target suksesnya masing-masing tanpa ada tekanan dan paksaan. MS Glow memberikan janji nyata berupa *reward* bisnis di setiap level mereka. Barisan hadiah-hadiah menarik seperti kamera, handphone hingga mobil-mobil mewah telah disiapkan khusus untuk mereka yang tekun meniti kesuksesan bersama MS Glow (www.marketeers.com). Karena bagi pemasar radikal memiliki hubungan intim dengan pelanggan memberikan keuntungan yang besar.

Tak hanya itu MS Glow juga menggunakan pemasaran sosial (*social marketing*) dalam bisnisnya. *Social marketing* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen dalam Husain, 2015).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan kualitas merek suatu produk. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatanyang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Menurut Kotler (2016) ketika *social marketer* memanfaatkan media massa sebagai sarana mempromosikan produk sosial, maka pesan yang harus disampaikan harus menonjolkan keunggulan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran. Sehingga dalam pemasarannya melalui media sosial MS Glow selalu mempertegas komitmen, agar wanita dapat menggunakan kosmetik dengan aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, berstandar BPOM serta bersertifikasi halal

dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Jadi semua produk MS Glow diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya (www.liputan6.com).

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut terhadap perilaku tertentu. Lebih lanjut, teori tersebut juga menyatakan bahwa niat (*intention*) dipengaruhi oleh tiga komponen penting yaitu *attitude/sikap*, *subjective norms/norma* subjektif dan *self-efficacy*. Saat ini telah banyak penelitian empiris yang menemukan bahwa perubahan *attitude* dari individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan *intention* yang akhirnya akan merubah perilaku manusia (Povey *et al.*; Scott *et al.* dalam Husain 2015). Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang, maka pemasar sosial haruslah mampu mendesain program-program yang mampu merubah *attitude*, *self-efficacy* dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku.

Strategi-strategi yang telah dijabarkan membuat MS Glow mampu bersaing dengan produk-produk perawatan kecantikan yang lain dengan mempertahankan pelanggannya. Dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen (*customer behavioral intention*) (Musaddad, 2011). Dalam penelitian terdahulu Nurhayati dan Murti (2012) memiliki suatu kesimpulan hasil yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi berbeda dengan penelitian Afif dan Budi (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

- 1 Bagaimana deskripsi e-referral marketing, e-radical marketing, e-social marketing, e-customer satisfaction dan e-customer behavioral intention pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 2 Apakah e-referral marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 3 Apakah e-radical marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 4 Apakah e-social marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 5 Apakah e-referral marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap e-customer behavioral intention pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 6 Apakah e-radical marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap e-customer behavioral intention pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 7 Apakah e-social marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap e-customer behavioral intention pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?

- 8 Apakah e-customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-customer behavioral intention pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 9 Apakah e-referral marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 10 Apakah e-radical marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?
- 11 Apakah e-social marketing berpengaruh signifikan terhadap e-customer behavioral intention melalui e-customer satisfaction pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *e-referral marketing*, *e-radical marketing*, *e-social marketing*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer behavioral intention* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-referral marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-radical marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-social marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
5. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara langsung *e-referral marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
6. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara langsung *e-radical marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
7. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara langsung *e-social marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
8. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
9. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-referral marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya
10. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-radical marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya.
11. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-social marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk perawatan kecantikan MS Glow di Surabaya

KAJIAN PUSTAKA

Customer Behavior

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Etta & Sopiah (2013) perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Mowen dan Minor (2012) berpendapat bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami.

Customer Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan niat perilaku di masa depan yang disebutkan dalam konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui oleh seorang pemasar. *Customer Behavioral* didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membeli produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2012:2).

Terdapat tiga tahapan yang dilalui konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, tahapan tersebut menjelaskan bahwa setiap tahap terdiri dari beberapa langkah, tahap pra pembelian terdiri dari empat langkah yaitu kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif pilihan, pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pembelian produk, konsumen akan mengawali, mengalami, dan mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan pada tahap pasca pembelian produk meliputi pengevaluasian produk yang akan menentukan maksud konsumen dimasa yang akan datang seperti keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikannya terhadap orang lain, (Lovelock, Wirtz dan Mursy, 2011:42).

E-Customer Satisfaction

E-satisfaction adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pengguna puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain game yang ia gunakan saat itu. Saat pengguna tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut (Oliver dalam Hidayah & Utami, 2017). Anderson & Srinivasan dalam Magdalena dan Jaolis (2014) *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ataupun kualitas yang perusahaan berikan kepada mereka.

E-Referral Marketing

Menurut Abu bakar *et al* (2016) program *referral* yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada

keluarga maupun teman-temannya. Dalam konteks *online*, *electronic referral* diartikan sebagai proses konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada orang terdekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok melalui internet.

Sedangkan menurut Nosrati, dkk. (2016) *referral* adalah proses terstruktur dan sistematis untuk memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut. Pemasaran referensi melakukan ini dengan mendorong, memberi informasi, mempromosikan dan menghargai pelanggan dan kontak untuk berpikir dan berbicara sebanyak mungkin tentang pemasok mereka, perusahaan mereka, produk dan layanan serta nilai dan manfaat yang diberikan pemasok kepada mereka dan orang yang mereka kenal. Sedangkan *e-referral*, menggunakan pemasaran digital sebagai platform, adalah pendekatan berbasis internet untuk pemasaran rujukan tradisional. Mengingat kemajuan dalam melacak perilaku pelanggan online melalui penggunaan *cookie browser web*, pemasaran rujukan *online* memberikan tingkat tinggi pelacakan dan akuntabilitas.

E-Radical Marketing

Menurut Helmi (2019) menjadi pemasar radikal bukan sekedar menjadi inovatif atau sukses atau bahkan liar dan edan-edanan. Pemasar radikal berbeda dengan pemasar tradisional baik dalam bagaimana mereka memandang pasar maupun dalam teknik serta pendekatan yang mereka gunakan (atau tidak gunakan): mereka sangat skeptis pada kebanyakan riset pasar; para CEO memimpin fungsi pemasaran; mereka mempunyai departemen-departemen pemasaran mini yang terdiri dari para misionaris penuh semangat dan rencana pemasaran yang didasarkan atas komunikasi dengan massa akar rumput; dan mereka menggunakan periklanan dengan cara sangat selektif yang oleh para ahli strategi militer disebut ‘kemampuan serang dokter bedah’ yaitu singkat, mengincar target tinggi, dan sangat intens.

E-Social Marketing

Menurut Kotler (2016) Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audien sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Selain itu menurut Nancy et.al. dalam buku (2016:7), pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah suatu metode sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat dan dapat dikenal

dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan mengaplikasikan analisis statistik untuk menganalisis data.

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di analisa, maka populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan MS Glow yang melakukan pembelian secara online di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan masuk pada kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Bungin, 2017).

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik dengan teori Malhotra (2012:338) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dikarenakan waktu yang terbatas, pengambilan sampling akan dilakukan selama 1 minggu, dalam kurun waktu 1 minggu jika sampel tidak mencapai 100, maka akan dipakai sesuai berapa banyak responden yang mengisi kuesioner dalam 1 minggu.

Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. *E-referral marketing (X1)*,
- b. *E-radical marketing (X2)*, dan
- c. *E-social marketing (X3)*

Variabel terikat (*depedent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini yan termasuk variabel terikat pertama (Y1) yang juga menjadi variabel intervening adalah *E-Customer Satisfaction*. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2014) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. dan variable terikat kedua (Y2) adalah *E- Customer Behavioral Intention*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara

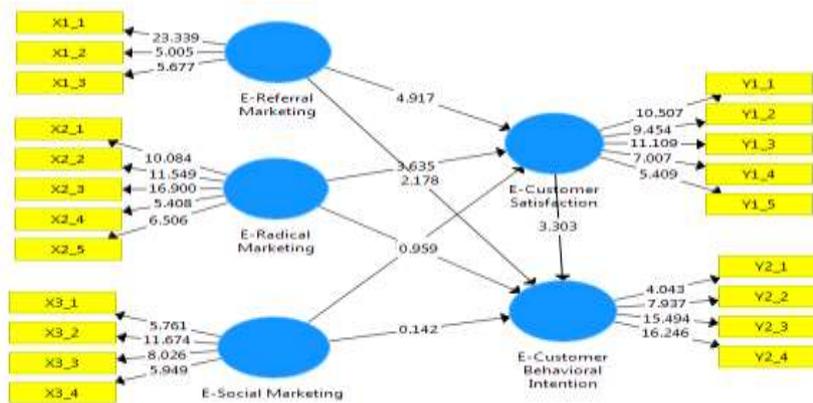
komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiono, 2017). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3.2.7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.

Gambar 1. Model Struktural



Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 1. Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	E-Customer Satisfaction	0.631
2.	E-Customer Behavioral Intention	0.731

Sumber: Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* (2021)

Penelitian ini menggunakan 2 variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (X) yaitu variable *E-Customer Satisfaction* (Y1) yang dipengaruhi oleh *E-Referral Marketing* (X1), *E-Radical Marketing* (X2), *E-Social Marketing* (X3) dan variable *E-Customer Behavioral Intention* (Y2) yang dipengaruhi oleh *E-Referral Marketing* (X1), *E-Radical Marketing* (X2), *E-Social Marketing* (X3) dan *E-Customer Satisfaction* (Y1). Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variable *E-Customer Satisfaction* (Y1) diperoleh sebesar 0.631 dan untuk variable *E-Customer Behavioral Intention* (Y2) diperoleh sebesar 0.731. Hasil ini menunjukkan bahwa 63,1% variable *E-Customer Satisfaction* (Y1) dipengaruhi oleh *E-Referral Marketing* (X1), *E-Radical Marketing* (X2), *E-Social Marketing* (X3) dan 73,1% variable *E-Customer Behavioral Intention* (Y2) dipengaruhi oleh *E-Referral Marketing* (X1), *E-Radical Marketing* (X2), *E-Social Marketing* (X3) dan *E-Customer Satisfaction* (Y1).

Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation ..	T Statistics (O /STDEV)	P Values
E-Customer Satisfaction -> E-Customer Behavioral Intention	0.539	0.541	0.163	3.303	0.001
E-Radical Marketing -> E-Customer Behavioral Intention	0.102	0.102	0.106	0.959	0.338
E-Radical Marketing -> E-Customer Satisfaction	0.386	0.383	0.106	3.635	0.000
E-Referral Marketing -> E-Customer Behavioral Intention	0.253	0.260	0.116	2.178	0.030
E-Referral Marketing -> E-Customer Satisfaction	0.461	0.421	0.094	4.917	0.000
E-Social Marketing -> E-Customer Behavioral Intention	-0.021	-0.031	0.146	0.142	0.887
E-Social Marketing -> E-Customer Satisfaction	0.208	0.234	0.114	1.824	0.069

Sumber: Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* (2021)

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-referral marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.253 dengan nilai t-Statistik sebesar 4.917. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
2. Pengaruh *e-radical marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.386 dengan nilai t-Statistik sebesar 3.635. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-radical marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
3. Pengaruh *e-social marketing* terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.208 dengan nilai t-Statistik sebesar 1.824. nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
4. Pengaruh *e-referral marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.461 dengan nilai t-Statistik sebesar 2.178. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
5. Pengaruh *e-radical marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.102 dengan nilai t-Statistik sebesar 0.959. nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan

bahwa *e-radical marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.

6. Pengaruh *e-social marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.021 dengan nilai t-Statistik sebesar 0.142. nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
7. Pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.539 dengan nilai t-Statistik sebesar 3.303. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.

Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hasil pengujian hiotesis pengaruh tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Result For Sobel Test

	Original Sampl...	Sample Mean...	Standard Devia...	T Statistics	P Values
E-Social Marketing -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Behavioral Intention	0.112	0.124	0.071	1.579	0.115
E-Referral Marketing -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Behavioral Intention	0.249	0.232	0.085	2.625	0.009
E-Radical Marketing -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Behavioral Intention	0.208	0.206	0.085	2.461	0.014

Sumber: Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* (2021)

Hasil pengujian dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-referral marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.249 dengan nilai t-Statistik sebesar 2.625. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 8 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
2. Pengaruh *e-radical marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.208 dengan nilai t-Statistik sebesar 2.461. nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 9 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-radical marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
3. Pengaruh *e-social marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.112 dengan nilai t-Statistik sebesar 1.579. nilai

tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96) yang berarti Hipotesis 10 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *e-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.

Pembahasan

Pada variable pertama, dilihat dari hasil mean *e-referral marketing* sebesar 3,99 yang berarti bahwa responden setuju dengan *e-referral marketing* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya. Dan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa *e-referral marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya, dan *e-referral marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan *e-customer satisfaction* merupakan “partial mediation” yang berarti ada tidak adanya *e-customer satisfaction e-referral marketing* akan tetap berpengaruh terhadap *e-behavioral intention*. Produk MS Glow di Surabaya dapat berkembang dengan memanfaatkan *e-referral marketing*. Karena *e-referral marketing* merupakan referensi dari pelanggan potensial dan actual yang merupakan pelanggan yang puas tentang suatu produk, apalagi *referral marketing* dapat menjadi alat ukur kepuasan konsumen. Program referral yang berkinerja tinggi atau jumlah rujukan tinggi menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi juga, begitupun sebaliknya. Menurut Rogers (2016) dengan terus berkembangnya rujukan menjadikan informasi yang didapatkan menjadi lebih kuat. Jadi, semakin tinggi tingkat *e-referral* konsumen terhadap suatu produk, akan mempengaruhi tingkat pembelian produk tersebut. Menurut Ishak dan Ratna (2015) menunjukkan bahwa secanggih apapun produk dan sehebat apapun promosinya, akan tidak ada artinya jika konsumen tidak puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang dan membagikan pengalaman berbelanjanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Chandra dan Rudianto (2020) yang menunjukkan bahwa *e-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer behavioral intention*.

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-radical marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention*. Dan *e-radical marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* merupakan “full mediation” yang berarti bahwa *e-radical marketing* tidak akan berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* jika tidak ada *e-customer satisfaction*. Produk MS Glow di Surabaya akan berkembang jika menggunakan program *e-radical marketing* untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dengan tepat. Menurut Sam dan Gleen (2009) para pemasar radikal menganggap bahwa pelanggan adalah segalanya, bahkan informasi dari pelanggan dianggap “Karunia dari Tuhan” sehingga jika mendengarkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan senantiasa merasa puas dan dapat meningkat menjadi pelanggan

yang loyal. Tetapi jika dilihat dari hasil mean *e-radical marketing* sebesar 3,66 yang berarti bahwa responden masih ragu-ragu tentang *e-radical marketing* pada produk MS Glow di Surabaya. Dan dari table distribusi frekuensi dapat dilihat bahwa ada 3 indikator yang menghasilkan responden merasa ragu-ragu yaitu indikator empati seller, interaksi seller, dan hadiah/reward dari MS Glow. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa dalam *e-radical marketing* pada produk MS Glow dalam hal empati, interaksi dan hadiah/reward yang diberikan kepada pelanggan masih kurang.

Jika dilihat dari hasil mean *e-social marketing* sebesar 3,7 yang berarti bahwa responden setuju dengan *e-social marketing* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya. Tetapi berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-social marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dan tidak berpengaruh terhadap *e-behavioral Intention*. Dan *e-social marketing* secara tidak langsung juga tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction*. Dari table distribusi frekuensi menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator yang menghasilkan responden merasa ragu-ragu dengan *e-social marketing* produk MS Glow di Surabaya yaitu indikator MS Glow berbeda dengan produk skincare lain, iklan mempengaruhi minat beli, dan membeli MS Glow karena postingan di sosmed. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan MS Glow di Surabaya tidak terlalu terpengaruh dengan iklan dan postingan di sosmed dalam membeli MS Glow. Menurut Kotler (2016) ketika social marketer memanfaatkan media massa sebagai saran mempromosikan produk sosial, maka pesan yang harus disampaikan harus menonjolkan keunggulan produk untuk memuaskan pelanggan. Potensi untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk didasarkan pada penyampaian pesan yang disampaikan pada iklan, jika pesan yang disampaikan kurang dalam hal menonjolkan produk untuk menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka konsumen akan merasa kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Banyak iklan dalam sosial media yang menawarkan hasil yang terbaik untuk mempengaruhi konsumen. Pada produk kecantikan, konsumen lebih selektif dalam memilih, karena dalam iklan sosial media banyak hasil yang tidak asli atau bisa dikatakan glowing karena filter, sehingga konsumen kurang percaya dengan iklan di sosial media.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow meningkatkan tingkat pembelian produk MS Glow di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Larasati (2018) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Jika dilihat dari hasil mean *e-customer satisfaction* sebesar 3,7 yang berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan *e-customer satisfaction* pada produk MS Glow di Surabaya. Tetapi masih terdapat indikator yang memperlihatkan bahwa responden masih ada yang ragu-ragu dengan variable *e-customer satisfaction* yaitu indikator tentang kepuasan produk, kepuasan pelayanan dan kepuasan hadiah/reward. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk MS Glow masih ada yang tidak cocok dipakai oleh konsumen, sehingga ada konsumen yang masih belum puas terhadap produk MS Glow. Begitu juga pelayanan dari Seller dan

hadiah/reward yang diberikan oleh MS Glow dirasa masih kurang, sehingga masih ada konsumen yang merasa belum puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai *e-referral marketing*, *e-radical marketing* dan *e-social marketing* terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada obyek produk kecantikan MS Glow di Surabaya dan hasilnya pengaruh *e-referral marketing*, *e-radical marketing* dan *e-social marketing* secara bersama-sama memberikan kontribusi kuat terhadap *e-customer behavioral intention* dan *e-customer satisfaction* produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
2. *E-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
3. *E-radical marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
4. *E-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
5. *E-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
6. *E-radical marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
7. *E-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
8. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
9. *E-referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
10. *E-radical marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.
11. *E-social marketing* tidak berpengaruh terhadap *e-customer behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction* pada produk kecantikan MS Glow di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Supaya pelanggan MS Glow menjadi semakin puas dan loyal disarankan untuk pihak MS Glow untuk meningkatkan pelayanan khususnya Seller/Reseller yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan empati terhadap pelanggan.

2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan pihak MS Glow lebih ditingkatkan lagi dalam pemberian hadiah/reward untuk pelanggan. Usahakan hadiah/reward bisa lebih menarik untuk meningkatkan pembelian pelanggan.
3. Penyampaian iklan pada sosial media lebih ditingkatkan dalam hal “before after” dalam bentuk video berdurasi pendek untuk lebih menyakinkan konsumen untuk membeli produk MS Glow.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden lebih banyak dan variabel serta indikator penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M. and Sahin, P. 2016. ‘eWOM, eReferral and gender in the virtual community’, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), pp. 692–710. doi: 10.1108/MIP-05-2015-0090.
- Afif Ghaffar, Ramadhan dan Budi Santosa, Suryono. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-12
- Bungin, B. 2017. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana
- Ellen dan Hetty Karunia Tunjungsari. 2019. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Country of Origin (CoO) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic di Universitas Tarumanagara*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 3/2019 Hal: 411-419
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Helmi, Syafrizal. 2019. *Sepuluh Dalil Pemasaran Radikal*, Jurnal Marketing (<https://shelmi.wordpress.com/2009/05/10/sepuluh-dalil-pemasaran-radikal/>) diakses 13 januari 2021
- Hidayah, Riski Taufik dan Utami, Eristy Minda. 2017. *E-Service Quality And E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 2, 2017
- Husain, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 th*. Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Magdalena, Agnesia dan Jaolis, Ferry. 2014. *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Bibli*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7190/6518>. diakses 13 januari 2021
- Malhotra, N.K. 2012. *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia

- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- MS-Glow.Store, Tentang MS Glow : Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi) <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses 13 januari 2021
- Musaddad, M., A. 2011. *Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor)*. Retrieved May 10, 2012, from <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yZDEfuE1xIkJ:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47602/H11mam.pdf> diakses 13 januari 2021
- Nancy R. Lee, Michael L, Rothschild, dan Bill Smith, 2016. *Social marketing influencing behaviours for good*, edisi 4, Sage Publication, USA, 6
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. 2016. *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*, International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), TI Journals.pp. 56-63, 2013. <http://www.waprogramming.com> diakses 11 April 2016
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. From <https://media.neliti.com/media/publications/22848-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-ulang-masyarakat-terhadap-pr.pdf> diakses 13 Januari 2021
- Reza Muhammad, Maulana dan Retno Widowati. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. (Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta). <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25761/1.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- www.ideaimaji.com/blog/radikal-marketing-memacu-untuk-lebih-kreatif/ diakses 14 januari 2021
- www.liputan6.com diakses 14 januari 2021
- www.marketeers.com diakses 14 januari 2021