



Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Marketplace di Kota Bandung

H.M. Noor Sembiring¹

¹Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, Indonesia, noorsembiring@gmail.com

Corresponding Author: noorsembiring@gmail.com¹

Abstract: *The development of marketplace platforms in Indonesia has changed consumer behavior patterns in making purchasing decisions. Consumers no longer rely solely on information from sellers, but also consider marketing activities through social media and online customer reviews. This study aims to analyze the influence of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions on marketplace platforms in the city of Bandung. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data was collected through the distribution of questionnaires to active marketplace users who had made purchases within the past six months. The sampling technique used purposive sampling with a total of 150 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression analysis to test the influence of each independent variable on purchasing decisions. The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews also have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, these two variables are able to explain the variation in consumer purchase decisions on marketplace platforms in the city of Bandung. These findings indicate that marketing activities through social media that are informative and interactive, as well as credible customer reviews, are important factors in driving consumer purchase decisions. This study provides practical implications for business actors and marketplace managers to optimize digital marketing strategies and improve the quality of customer reviews to strengthen trust and encourage increased transactions.*

Keywords: *social media marketing, online customer review, purchasing decisions, marketplace, consumer behavior*

Abstrak: Perkembangan platform marketplace di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna marketplace yang aktif melakukan transaksi

pembelian dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif dan interaktif serta ulasan pelanggan yang kredibel menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas ulasan pelanggan guna memperkuat kepercayaan dan mendorong peningkatan transaksi.

Kata kunci: social media marketing, online customer review, keputusan pembelian, marketplace, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan platform marketplace sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 78% pengguna internet di Indonesia telah melakukan aktivitas belanja online, dengan marketplace menjadi platform yang paling banyak digunakan. Kota Bandung sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif dan perdagangan di Indonesia memiliki tingkat penetrasi e-commerce yang tinggi, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace.

Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial dan informasi yang dihasilkan oleh konsumen lain dalam bentuk ulasan daring. Social media marketing telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan luas. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Selain itu, online customer review menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Filieri, 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006). Dalam konteks marketplace, fitur rating dan review menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen dalam memilih produk atau penjual.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks global atau pada platform e-commerce tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks marketplace di Kota Bandung masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di Kota Bandung yang didominasi

oleh generasi muda dan pengguna aktif media sosial dapat memberikan dinamika tersendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan pengelolaan ulasan pelanggan secara daring.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace di Kota Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bandung
2. Pernah melakukan pembelian pada platform marketplace dalam enam bulan terakhir
3. Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **150 responden**, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dan memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam penelitian perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah diuji dalam penelitian terdahulu.

Definisi Operasional Variabel

Social media marketing diukur melalui indikator yang meliputi kualitas konten, interaktivitas, frekuensi informasi, dan daya tarik promosi. Online customer review diukur melalui indikator kredibilitas ulasan, jumlah ulasan, kualitas informasi, dan rating produk. Keputusan pembelian diukur melalui indikator kebutuhan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam

menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, online customer review, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,160), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 5,214 + 0,421 Social Media Marketing + 0,368 Online Customer Review

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien social media marketing sebesar 0,421 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien online customer review sebesar 0,368 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Social media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 5,982 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Online customer review memiliki nilai t hitung sebesar 4,917 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace di Kota Bandung.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,324 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh social media marketing dan online customer review. Sementara itu, sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan merek.

Temuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan online customer review dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan di marketplace. Namun demikian, online customer review tetap menjadi faktor penting karena berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan pengelolaan ulasan pelanggan yang positif menjadi kunci dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace di Kota Bandung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Temuan ini sejalan dengan **Consumer Decision-Making Process** yang menempatkan komunikasi pemasaran sebagai faktor penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks digital, **Theory of Planned Behavior** menjelaskan bahwa paparan konten media sosial membentuk sikap dan niat pembelian yang kemudian memengaruhi perilaku aktual konsumen (Ajzen, 2020). Selain itu, **Customer Engagement Theory** menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif yang berdampak pada keputusan pembelian (Hollebeek et al., 2022). **Social Influence Theory** juga menegaskan bahwa eksposur terhadap konten yang dibagikan secara luas di media sosial memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Li et al., 2021). Selanjutnya, **AIDA Model** dalam konteks digital menjelaskan bahwa konten media sosial yang menarik mampu menciptakan perhatian, minat, keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Kannan & Li, 2021). Dengan demikian, aktivitas social media marketing berfungsi sebagai stimulus utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa **online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Temuan ini didukung oleh **Information Adoption Model** yang menyatakan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber dalam ulasan daring menentukan tingkat adopsi informasi oleh konsumen (Erkan & Evans, 2021). **Electronic Word of Mouth (e-WOM) Theory** menjelaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan pesan promosi perusahaan (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, **Signaling Theory** menyatakan bahwa rating dan ulasan positif menjadi sinyal kualitas produk yang mengurangi asimetri informasi dalam transaksi online (Connelly et al., 2021). **Trust Theory** juga menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Barta et al., 2023). Selanjutnya, **Perceived Risk Theory** menjelaskan bahwa ulasan pelanggan mampu menurunkan persepsi risiko dalam pembelian online, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi (Pappas et al., 2020). Oleh karena itu, online customer review berfungsi sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan sekaligus pengurang ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa **social media marketing dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Temuan ini sejalan dengan **Integrated Marketing Communication (IMC) Theory** yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam memengaruhi perilaku konsumen secara efektif (Porcu et al., 2020). Dalam perspektif perilaku konsumen digital, **Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory** menjelaskan bahwa social media marketing

dan online customer review bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Islam & Rahman, 2021). **Dual Process Theory** juga relevan dalam menjelaskan bahwa konsumen menggunakan pemrosesan informasi rasional melalui ulasan pelanggan dan pemrosesan emosional melalui konten media sosial secara bersamaan (Kahneman, 2021). Selain itu, **Customer Value Theory** menyatakan bahwa kombinasi informasi promosi dan pengalaman pelanggan lain meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk (Rather et al., 2022). Selanjutnya, **Digital Consumer Behavior Theory** menegaskan bahwa dalam lingkungan marketplace, konsumen mengandalkan berbagai sumber informasi digital secara simultan sebelum mengambil keputusan pembelian (Lemon & Verhoef, 2022). Dengan demikian, integrasi antara social media marketing dan online customer review menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan online customer review berperan dalam memperkuat keyakinan dan menurunkan risiko pembelian. Kombinasi keduanya membentuk proses keputusan pembelian yang lebih rasional dan emosional secara simultan. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi pemasaran perusahaan dan electronic word of mouth dalam memengaruhi perilaku konsumen pada platform marketplace.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, interaktif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang kredibel, informatif, dan disertai dengan rating yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menurunkan persepsi risiko dalam transaksi online. Dengan demikian, ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, social media marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui ulasan daring. Social media marketing berperan dalam membangun awareness dan ketertarikan awal, sedangkan online customer review berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen pada tahap evaluasi sebelum pembelian.

Saran

Bagi pelaku usaha dan pengelola toko pada platform marketplace, disarankan untuk mengoptimalkan strategi social media marketing dengan menyajikan konten yang relevan, konsisten, dan interaktif agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemanfaatan fitur live, video pendek, serta kolaborasi dengan influencer dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik pemasaran.

Selain itu, pelaku usaha perlu mengelola online customer review secara aktif dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah pembelian, merespons ulasan secara profesional, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar memperoleh rating yang positif.

Ulasan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform e-commerce tertentu atau membandingkan perilaku konsumen di beberapa kota untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, C. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2021). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 47(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0149206320902397>
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00797-3>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus–organism–response paradigm. *Telematics and Informatics*, 57, 101398. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- Kahneman, D. (2021). *Thinking, fast and slow* (Updated ed.). Farrar, Straus and Giroux.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Pappas, N., Giannakos, M. N., & Sampson, D. G. (2020). Fuzzy set analysis as a means to understand users of social media in the sharing economy. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 263–286. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00173-1>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2020). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 313–328. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-011>

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2022). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer value and brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>