

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN KONSUMEN  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB FOOD  
DAN GO FOOD DELIVERY**

**Eva Elida Sembiring**

Department of Management, University of Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[evasem20@gmail.com](mailto:evasem20@gmail.com)

**Endang Sulistya Rini**

Department of Management, University of Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[endangsulistyarini@yahoo.co.id](mailto:endangsulistyarini@yahoo.co.id)

**Syafrizal Helmi Situmorang**

Department of Management, University of Sumatera Utara, Medan, Indonesia

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

**Abstrak**

*Gojek dan Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan melalui jasa ojek dan melayani pemesanan layanan pesan antar makanan yaitu Grab Food Dan Go Food. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Dan Consumer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Consumer Engagement Dalam Menggunakan Delivery App Grab Food Dan Go Food Di Kecamatan Medan Maimun. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, Structural Equation Modelling, dan uji beda rata-Rata. Sampel pada penelitian ini sebesar 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung variable Social Media Marketing dan Consumer Experience berpengaruh terhadap Consumer Engagement. Untuk Social Media Marketing, dan Consumer Engagement berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Tetapi untuk variable Consumer Experience tidak berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Sedangkan secara tidak langsung Social Media Marketing dan Consumer Experience berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Consumer Engagement.*

*Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Niat Membeli, Aplikasi.*

**Abstract**

*Gojek and Grab are technology companies that provide transportation services through motorcycle taxis and also provide food delivery services through Grab Food and Go Food. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Consumer Experience on Purchase Intention with the mediation of Consumer Engagement in using the Grab Food and Go Food delivery app in Maimun District, Medan. This research is an associative study with a quantitative analysis approach. The data analysis method used is descriptive statistical analysis, Structural Equation Modelling, and average difference tests. The sample for this research is 230 respondents. The results of this study show that Social Media Marketing and Consumer Experience have a direct effect on Consumer Engagement. For Social Media Marketing and Consumer Engagement, they have a direct effect on Purchase Intention. However, Consumer Experience does not have a direct effect on Purchase Intention. Meanwhile, Social Media Marketing and Consumer Experience indirectly influence Purchase Intention through Consumer Engagement.*

*Keywords: Social Media Marketing , Consumer Experience, Consumer Engagement, Purchase Intention, App.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan memperoleh tanggapan konsumen terhadap suatu produk dengan meminta informasi tambahan. Setiap konsumen yang mulai menyadari perubahan perilakunya akan diarahkan untuk mempelajari lebih jauh kualitas aplikasi yang mereka gunakan. Mereka kemudian akan mengembangkan kepercayaan terhadap informasi yang telah mereka peroleh dan meningkatkan kesadaran mereka akan potensi risiko.<sup>1</sup> Aplikasi *online* Sebagai alat komunikasi, pemasaran harus menggunakan lebih dari sekedar teknologi dan internet; itu juga Sangat penting untuk menerapkan strategi dan taktik komunikasi.<sup>2</sup> Kemudahan dan manfaat dari perkembangan teknologi yang ada membuat suatu daya Tarik besar konsumen yang mencari dan membeli produk secara online.<sup>3</sup>

Kegiatan bisnis berbasis internet adalah satu-satunya aplikasi terbesar dari teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai tugas, termasuk komunikasi, transaksi bisnis, dan riset. Belanja online telah membantu konsumen membeli produk dan layanan; dengan penjualan kecil online dan meningkatnya jumlah pembeli online, pemasar dan akademisi telah memfokuskan minat mereka untuk lebih memahami perilaku pembelian online.<sup>4</sup> Pemesanan produk melalui internet akan mengubah cara orang melakukan pembelian barang.<sup>5</sup> Menurut apa yang saat ini terbukti di Pemasaran, kehadiran media sosial telah menyebabkan Pandangan komunikasi menjadi lebih tidak menentu, yang memiliki efek merugikan pada komunikasi Pemasaran yang efektif sehingga mampu menciptakan ikatan antara pemasar dan *consumer*.

*Purchase Intention* adalah salah satu jenis komunikasi dari persepsi yang mendorong keinginan konsumen untuk segera melakukan tindakan yang diinginkan. *Purchase Intention* merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dan merupakan dasar dari perilaku pembelian konsumen. Minat juga digambarkan sebagai salah satu jenis penyakit psikis yang diakibatkan oleh perasaan tegang yang diikuti dengan memikirkan suatu objek.<sup>6</sup> *Purchase Intention* merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dan merupakan dasar

---

<sup>1</sup> Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Jakarta: Kencana, 2010.

<sup>2</sup> Wikström, Edvard, dan Johan Wigmo. "Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?" Linnæus University, 2010.

<sup>3</sup> Nguyen, Dung H., Sander de Leeuw, dan Wout E.H. Dullaert. "Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review." *International Journal of Management Reviews* 20.2 (2018): 255–276.

<sup>4</sup> Ventre, Ivan, dan Diana Kolbe. "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective." *Journal of International Consumer Marketing* 32.4 (2020): 287–299.

<sup>5</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salamba Empat, 2018.

<sup>6</sup> Yasin, Mahmoud, Lucia Porcu, dan Francisco Liébana Cabanillas. "The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content." *Sustainability* 11.17 (2019): 4649.

dari perilaku pembelian konsumen.<sup>7</sup> *Purchase Intention* Perilaku konsumen adalah indikator penting untuk digunakan saat menentukan waktu pembelian dimana semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.<sup>8</sup> Banyak penelitian mengakui bahwa niat pembelian adalah prediktor pembelian yang paling langsung dan pasti.<sup>9</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang dalam menggunakan aplikasi *food delivery*, diantaranya adalah *Social Media Marketing*, *Consumer Engagement*, *Consumer Experience*.<sup>10</sup> Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli adalah strategi media sosial. Pemasaran Media Sosial memberi bisnis peluang signifikan untuk mencapai tujuan mereka dengan mempertahankan harga tinggi.<sup>11</sup> Barefoot & Szabo mengklaim social media marketing digambarkan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis atau produk mereka di media sosial. Media sosial online membuat adanya pemicu pembelian impulsif, mendorong penjualan dari pelanggan baru dan berulang, dan juga menyediakan sumber intelijen pemasaran pelanggan dan sikap, minat, persepsi, dan sebagainya.<sup>12</sup> Selain itu pada *Social Media Marketing*, Selain itu, pengguna dapat meninggalkan komentar atau ulasan online tentang produk, layanan, reputasi, atau informasi lain yang diungkapkan tentang bisnis melalui iklan atau media sosial. Dalam beberapa penelitian terbukti ada keterkaitan antara pemasaran media sosial dengan *Purchase Intention*. Efek positif dan signifikan media sosial pada hari penjualan terwujud.<sup>13</sup> Fakta *Purchase Intention* adalah signifikan dalam kaitannya dengan *Social Media Marketing*.<sup>14</sup> Hubungan antara niat membeli dan pemasaran media sosial adalah signifikan.<sup>15</sup> Temuan studi Menunjukkan Memang benar bahwa media sosial memiliki korelasi positif dengan

---

<sup>7</sup> Zhong, Lina, dan Sunny Sun. "Impact of Robot Hotel Service on Consumers' Purchase Intention: A Control Experiment." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25.7 (2020): 780–798.

<sup>8</sup> Huang, Xiangqian, dan Jianping Ge. "Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention." *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361–372.

<sup>9</sup> Lee, Jung, dan Jae-Nam Lee. "How Purchase Intention Consummates Purchase Behaviour: the Stochastic Nature of Product Valuation in Electronic Commerce." *Behaviour & Information Technology* 34.1 (2015): 57–68.

<sup>10</sup> Saputro, Agus Priyatmoko. "Pengaruh Social Network Marketing terhadap Intention To Choose Dengan Mediasi Consumer Engagemen," 2020.

<sup>11</sup> Ajina, Ahmed S. "The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6.3 (2019): 1512.

<sup>12</sup> Mullikin, Joan Lindsey, dan Norm Bori. "Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales." *Business Horizons* 60.4 (2017): 473–482.

<sup>13</sup> Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indo-nesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *Journal of Data and Network Science* 4.2 (2020): 91–104.

<sup>14</sup> Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing." *International Journal of Business and Social Science* 5.10 (2014): 92–97.

<sup>15</sup> Kim, Angella J., dan Eunju Ko. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business research* 65.10 (2012): 1480–1486. 65.10 (2012): 1480–1486.

perilaku pembelian.<sup>16</sup> Pemasaran media sosial tidak berkorelasi signifikan dengan niat pembelian.<sup>17</sup> Pemasaran media sosial tidak efektif dalam mempengaruhi niat pembelian.<sup>18</sup>

Faktor yang mempengaruhi niat beli selanjutnya adalah *Consumer Experience*. *Consumer Experience* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, Untuk menjadi pelanggan yang unggul, suatu bisnis Harus memiliki kapasitas yang diperlukan untuk memahami kebutuhan audiens secara rinci dan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan itu. Ini adalah proses perencanaan strategi yang menghubungkan perspektif klien dan bisnis untuk menetapkan harga kompetitif dan standar lain yang lebih signifikan daripada slogannya sederhana.<sup>19</sup>

Pengalaman pelanggan telah muncul sebagai konsep pemasaran penting yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan berkesan.<sup>20</sup> Perkembangan yang pesat pada ranah digital, fisik, dan sosial, membuat terjadinya perubahan kemampuan dan sumber daya pelaku, serta perubahan masyarakat menjadikan suatu rangsangan peningkatan kebutuhan akan pengalaman pelanggan.<sup>21</sup> Dalam beberapa penelitian terbukti ada keterkaitan antara *Consumer Experience* dengan niat pembelian. Temuan penelitian menegaskan bahwa ada hubungan antara niat pembelian dan pengalaman konsumen yang positif dan signifikan.<sup>22</sup> Penelitian Zahra menunjukkan bahwa *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.<sup>23</sup> Hasil penelitian Meriç menunjukkan bahwa *Consumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.<sup>24</sup> Sedangkan Hasil penelitian Zi-Ying, menunjukkan bahwa *Consumer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

---

<sup>16</sup> Pjero, Elenica, dan Donika Kërcini. "Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?" *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 4.3 (2015): 141–141.

<sup>17</sup> Ahmed, Mirza Ashfaq, dan Zahra Zahid. "Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention." *Asian Journal of Management Research* 4.3 (2014): 533–549.

<sup>18</sup> Kristina, Tria, dan Catur Sugiarto. "The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention." *Management and Entrepreneurship: Trends of Development* 4.14 (2020): 102–113.

<sup>19</sup> Yasin, Porcu, dan Cabanillas, "The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content."

<sup>20</sup> Jain, Rajnish, Jayesh Aagja, dan Shilpa Bagdare. "Customer Experience – A Review and Research Agenda." *Journal of Service Theory and Practice* 27.3 (2017): 642–662.

<sup>21</sup> Ruth N. Bolton dkk., "Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms" *Journal of Service Management*. 29.5 (2018): 776–808.

<sup>22</sup> Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling, dan Anas Ahmad Abzakh. "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks." *Asian Social Scienc* 9.1 (2013): 262.

<sup>23</sup> Zahra, Mohseni, Esmaelpour Majid, dan Bahrainizad Manijeh. "The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement And Visual Perceptio." *Studies in Business & Economics* 15.2 (2020).

<sup>24</sup> Meriç, Gökhan, dan Figen Yıldırım. "The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study of Amazon." *International Journal of Commerce and Finance* 7.1 (2021): 92–108.

*Intention.*<sup>25</sup>

Faktor yang mempengaruhi niat pembelian selanjutnya adalah *Consumer Engagement*. *Consumer Engagement* adalah keterlibatan dikaitkan dengan identitas konsumen dan mencakup hubungan aktif lainnya dengan rasa, bau, kejernihan mental, dan nada musik dari suatu produk atau layanan. lain keterlibatan ditandai dengan entitas pengalaman nilai-nilai instrumental lain.<sup>26</sup> Keterlibatan konsumen telah diteorikan sebagai keharusan strategis yang penting untuk menciptakan keunggulan merek yang kompetitif dan meningkatkan hubungan konsumen yang sangat penting di era media sosial.<sup>27</sup> Keterlibatan konsumen terdiri dari elemen kognitif, emosional, perilaku, dan sosial.<sup>28</sup>

Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap niat pembelian, dimana ada bukti kerugian menunjukkan perilaku konsumen yang signifikan sehubungan dengan harga produk dalam konteks sosial untuk perundingan. Mereka mengamati interaksi, komunikasi, dan berbagi pengetahuan di antara para pemimpin bisnis mengenai barang dan jasa yang meningkatkan loyalitas pelanggan yang terlihat selama proses pembelian. Dari sudut pandang konseptual, pelanggan yang sangat mudah tersinggung secara konsisten meminta bantuan teman dan anggota keluarga sebelum menjadi pelanggan.<sup>29</sup> Dalam beberapa penelitian terbukti ada keterkaitan antara *Consumer Engagement* dengan niat pembelian. Hasil penelitian Kristia, menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian.<sup>30</sup> Hasil penelitian Addo, menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Nicks, *Consumer Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>25</sup> Yang, Zi-Ying, dan Ling-Yun He. "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study." *African Journal of Business Management* 5.16 (2011): 6738–6746.

<sup>26</sup> Zahra, Majid, dan Manijeh, "The Effect Of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perceptio."

<sup>27</sup> Tsai, Wan-Hsiu Sunny, dan Linjuan Rita Men. "Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA." *Journal of Marketing Communications* 23.1 (2017): 2–21.

<sup>28</sup> Asta Tarute, Shahrokh Nikou, dan Rimantas Gatautis, "Mobile application driven consumer engagement" *Telematics and Informatics*. 34.4 (2017): 145–156.

<sup>29</sup> Zahra, Majid, dan Manijeh, "The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perceptio."

<sup>30</sup> Kristia Kristia, "Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, dan Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta" *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12.2 (2021): 162–175.

<sup>31</sup> Addo Prince Clement, Fang Jiaming, dan Liangqiang Li, "Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing" *International Journal of Information and Management Sciences*. 31.2 (2020): 191–212.

<sup>32</sup> Nicks Candra Putra dkk., "Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry" *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16.2 (2020): 103–113.

Berikut ini adalah data pengguna Grab Food dan Go Food di Indonesia yang merupakan keinginan dari mereka akan menjelajahi sebuah internet.



**Gambar 1. Jumlah pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1, Jumlah pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia selama periode 2021. Berdasarkan Gambar tersebut, pengguna Grab Food menjadi aplikasi *food delivery* terbanyak dilakukan pemesanan oleh penduduk Indonesia dibandingkan Go Food. Hal yang mendasari penggunaan aplikasi *food delivery* tersebut adalah adanya niat dari masyarakat untuk membeli (*Purchase Intention*).

Berdasarkan hasil presurvey yang dilakukan pada 30 responden pengguna layanan Grab Food dan Go Food, bahwa masih ada konsumen yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan utama saat memesan makanan online, selanjutnya konsumen masih ada yang kesulitan untuk menyampaikan pendapat di situs jejaring media sosial yang ada dan belum dimanfaatkannya dengan baik *Social Media* untuk memberikan informasi mengenai aplikasi Grab Food dan Go Food, Selanjutnya masih ada konsumen yang mengalami pengalaman mendapatkan respon yang kurang baik atas tanggapan dari pihak pengelola aplikasi Grab Food dan Go Food, sehingga mengurangi *Purchase Intention* dalam melakukan pemanfaatannya, selanjutnya masih ada konsumen yang belum bersedia untuk merekomendasi pelayanan Grab Food maupun Go Food kepada teman dan kerabat sehingga tersebut akan mengurangi *Purchase Intention* pada konsumen.

Berdasarkan pemaparan ini, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* Dengan Mediasi *Consumer Engagement* Dalam Menggunakan *Delivery App* Grab Food dan Go Food”.

## **Hypothesis Development**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Engagement***

Selain itu, disarankan agar bisnis memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat persuasi serta untuk memasarkan barang atau jasa. Memang benar bahwa media sosial dapat

membantu promosi produk, meningkatkan bisnis, dan berfungsi sebagai alat utama untuk promosi di masa depan. Situs web media sosial menawarkan panduan bisnis tentang cara berinteraksi dengan pelanggan menggunakan metode baru dan inovatif untuk membangun koneksi non-paralel. Begitu juga jika seseorang mengajukan pertanyaan.

### **Pengaruh *Consumer Experience* Terhadap *Consumer Engagement***

Pengalaman pelanggan adalah komponen pemasaran pengalaman. Di mana pemasaran pengalaman adalah alat yang dapat digunakan produk apa pun untuk membangkitkan emosi pada konsumen dan memenangkan kepercayaan dan kesetiaan mereka. Kami tidak hanya menyoroti fitur dan manfaat, tetapi kami juga menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk wawasan pelanggan.<sup>33,34</sup> Sebutkan pengalaman *customer* sebagai respons internasional dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap hubungan yang lambat atau bergerak cepat dengan perusahaan tertentu. Pendekatan baru untuk menetapkan standar juga berlaku untuk pelanggan dan karyawan yang, agar berhasil, biasanya perlu berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai tingkatan. Pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keterlibatan konsumen.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Konsumen lain memiliki posisi yang kuat yang memungkinkan mereka mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Fenomena ini merupakan akibat dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Keadaan ekonomi dunia saat ini adalah di mana operasi sehari-hari pada dasarnya berjalan dengan baik, terutama di lokasi bisnis di mana konsumen berfokus pada interaksi virtual dan fisik. Melibatkan media sosial secara efektif dapat meningkatkan rentang perhatian konsumen dan frekuensi pembelian. Dengan menawarkan "balik-a-lik" antara pengguna, diikuti dengan personalisasi dan fitur interaktif, Facebook dapat memperburuk keuntungan perusahaan secara signifikan. Hubungan antara konsumsi media sosial dan aktivitas pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh komentar yang dibuat oleh pengguna lain, baik itu positif maupun negatif. Kesimpulan menunjukkan bahwa konsumen lain memiliki cara yang sangat efektif untuk menentukan apakah mereka melakukan pembelian atau tidak.

---

<sup>33</sup> Park, Jee-Sun, dan Sejin Ha. "From Information Experiences to Consumer Engagement on Brand's Social Media Accounts." *Fashion and Textiles* 8.1 (2021): 1–22.

<sup>34</sup> Meyer, Christopher, dan Andre Schwager. "Customer Experience." *Harvard Business Review* (2007).

### **Pengaruh Consumer Experience Terhadap *Purchase Intention***

Untuk memproduksi Unggul Pelanggan Nilai, perusahaan harus memiliki kapasitas untuk memahami pelanggannya secara menyeluruh dan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah rencana strategis yang menghubungkan perspektif pelanggan dan bisnis untuk menciptakan harga kompetitif dan standar lainnya, yang lebih dari sekadar slogan Merek.<sup>35,36</sup> Menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah komponen kunci dari keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat diterapkan pada Jangka Panjang.<sup>37</sup> Melakukan beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen berdampak pada keputusan pembelian, namun pengalaman sosial memiliki dampak paling signifikan pada keputusan pembelian.

Sementara pengalaman sosial memiliki dampak paling signifikan pada keputusan pembelian, pengalaman konsumen memiliki dampak paling signifikan pada keputusan pembelian.<sup>38</sup> Menurut fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen akan memberikan keuntungan bagi perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari pengalaman konsumen, yang terdiri dari pengalaman sensorik, pengalaman konsumen, dan pengalaman sosial, adalah untuk memberikan konsumen kenikmatan yang baru ditemukan. Secara keseluruhan, saran yang diberikan di atas dapat mengganggu kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian mereka selama proses mengartikulasikan kebutuhan mereka.

### **Pengaruh Consumer Engagement Terhadap *Purchase Intention***

Ada bukti dampak signifikan dari ketidakpuasan pelanggan pada saat penjualan Dalam konteks media sosial Pakistan, Mereka mengamati interaksi konsumen, komunikasi, dan pemahaman tentang barang dan jasa, yang telah meningkatkan jumlah peserta yang menyatakan keprihatinan atas waktu tunggu konsumen. Secara konseptual, konsumen yang sangat mudah tersinggung terus mendorong teman dan koleganya untuk menjadi konsumen. Faktor motivasi adalah faktor yang mempengaruhi niat dan kinerja. Niat juga dapat dianggap sebagai alat atau inisiatif dari individu untuk menilai suatu karya yang tidak sesuai dengan harapan saat ini atau yang masih didiskusikan oleh konsumen. Indikator untuk menentukan niat dalam teori termasuk

---

<sup>35</sup> Zahra, Majid, dan Manijeh, "The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perceptio."

<sup>36</sup> Shaw, Colin, dan John Ivens. *Building Great Customer Experiences*. Vol. 241. London: Palgrave, 2002.

<sup>37</sup> Nasermodeli, Amir, Kwek Choon Ling, dan Farshad Maghnati. "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention." *International Journal of Business and Manageme* 8.6 (2013): 128.

<sup>38</sup> Yang, Zi-Ying, dan Ling-Yun He. "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study." *African Journal of Business Management* 5.16 (2011): 6738–6746.

pertimbangan tertentu untuk terlibat dalam perilaku, sejumlah besar individu dalam individu tersebut memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukannya, dan sejumlah tindakan yang diambil oleh individu untuk terlibat dalam perilaku. Akhirnya, ditegaskan bahwa tingkat probabilitas sesuai dengan tingkat tujuan masing-masing orang. Beberapa peneliti menyelidiki keberadaan hubungan sentimental antara konsumen dan bisnis (yaitu dengan memberi penghargaan kepada pelanggan) untuk memberikan hubungan profesional yang sangat kuat untuk membantu bisnis mencapai tujuan bisnis mereka. Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap masyarakat terhadap waktu pembelian dalam konteks pergolakan sosial Pakistan. Secara konseptual, konsumen yang sangat mudah tersinggung terus mendorong teman dan koleganya untuk menjadi konsumen.

### ***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Engagement***

Perilaku konsumen di situs media sosial seringkali dipengaruhi oleh materi yang bermuatan emosional yang digunakan untuk meningkatkan ambang batas untuk pembelian konsumen. Keresahan konsumen diperparah dengan meningkatnya kemampuan konsumen untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen lain di dunia Online. Dengan memanfaatkan alat-alat situs web media sosial seperti blogging, microblogging, dan situs jejaring sosial, pemasaran media sosial adalah jenis persuasi yang dapat digunakan untuk memperoleh perasaan, niat, kemarahan, dan bahkan ancaman langsung terhadap merek, produk, bisnis, individu, individu, individu, atau sekelompok orang. Perusahaan yang memiliki bentuk pemasaran yang baik melalui media sosial, maka ia memiliki jangkauan yang luas pada konsumen, sehingga banyak dari konsumen yang mengetahui akan informasi yang diberikan. Pengetahuan dari konsumen tersebut memunculkan reaksi konsumen untuk melakukan pemesanan melalui Grab Food maupun Go Food sehingga hal ini mengakibatkan keterikatan konsumen untuk melakukan pemesanan.

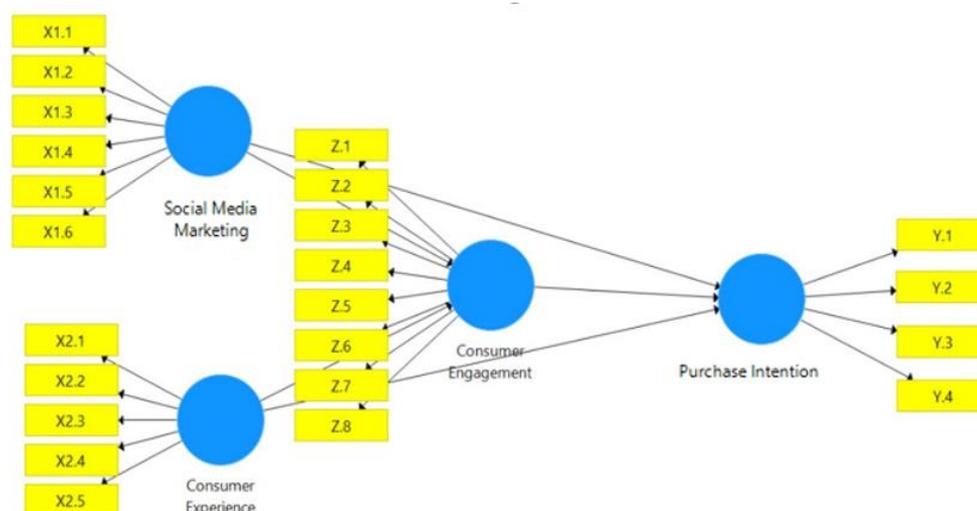
### ***Pengaruh Consumer Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Engagement***

Setiap bisnis berusaha untuk memuaskan pelanggan yang loyal. Dibandingkan dengan pelanggan baru, pelanggan mapan lebih terjangkau untuk dilayani. Menarik Pelanggan Baru Setenjaknya Membutuhkan Biaya, Iklan Yang Murah Dan Efek Tentu Mengurangi Biaya Sejauh Mungkin, Membuat Orang-Orang-Orang Untuk Membeli Produk Lebih Banyak. Pelanggan setia mengeluarkan biaya lebih banyak lagi jika kebutuhan mereka dipenuhi oleh perusahaan, ini hubungan antara emosi yang dirasakan pelanggan dari pengalamannya dan dampaknya terhadap

kesetiaan.<sup>39</sup> Pengalaman konsumen akan penggunaan *food delivery* Grab Food maupun Go Food yang baik, akan memunculkan niat seseorang untuk selalu menggunakan aplikasi *food delivery* Grab Food maupun Go Food. Niat tersebut muncul karena adanya keterikatan konsumen akan kebutuhan dalam pemesanan, sehingga hal ini mempengaruhi proses pembeliannya.

### **Analisis perbandingan *Social Media Marketing*, *Consumer Experience*, *Consumer Engagement*, dan *Purchase Intention* dalam penggunaan *Delivery Grab Food* dan *Go Food***

Pada umumnya bentuk pemasaran yang dilakukan Grab Food dan Go Food berbeda, karena setiap seseorang memiliki idenya tersendiri. Demikian juga pengalaman pelanggan, keterikatan konsumen, dan niat ingin membeli atas penggunaan aplikasi *food delivery* Grab food dan Go Food, karena masing masing perusahaan *e-commerce* memiliki sistem ataupun fitur yang berbeda dalam melayani konsumen, sehingga mengalami perbedaan dari segi tujuan dan niat konsumen.



**Gambar 2.** Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Batasan Operasional Penelitian**

Jenis penelitian ini melibatkan analisis asosiatif dengan analisis kuantitatif yang diterapkan. Penelitian ini dilaksanakan di *Delivery App* Grab Food dan Go Food di kota Medan Maimun. Penelitian dimulai pada bulan Februari 2022 sampai Desember 2022. Batasan operasional ini hanya pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Consumer Experience* terhadap

<sup>39</sup> Park, Jee-Sun, dan Sejin Ha. "From Information Experiences to Consumer Engagement on Brand's Social Media Accounts." *Fashion and Textiles* 8.1 (2021): 1–22.

*Purchase Intention* dengan mediasi *Consumer Engagement* dalam menggunakan *Delivery App* Grab Food dan Go Food di Kecamatan Medan Maimun.

**Table 1.** Indicator Statement

<i>Social Media Marketing (X1)</i>	
Penilaian Konsumen	Efektifitas menggunakan media sosial
Promosi	Efektifitas memanfaatkan informasi dari media sosial Kemudahan mencari produk yang diinginkan di aplikasi Go Food dan Grab Food Isi yang diberitakan akurat. Jurnalisme media sosial memungkinkan berbagi informasi dengan pengguna lain. Ada komentar atau orang lain yang terlihat di postingan jejaring sosial.
<i>Consumer Experience (X2)</i>	
Pengalaman Emosional	Ketergantungan pada aplikasi <i>delivery</i>  Layanan <i>delivery</i> yang berfungsi. Merasa nyaman saat menggunakan Aplikasi <i>Food Delivery</i>
Pengalaman Kognitif	Dapatkan inspirasi dan ide baru saat menggunakan Aplikasi <i>Food Delivery</i> .  Menggunakan Aplikasi <i>Food Delivery</i> membangkitkan rasa ingin tahu.
<i>Consumer Engagement (Z)</i>	
Antusiasme	Intensi kunjungan resto Grab Food dan Go Food Merekomendasikan produk atau layanan yang ada di aplikasi Go Food dan Grab Food
Perhatian	Intensi melakukan pencarian informasi mengenai produk di aplikasi Go Food dan Grab Food Bersedia memberikan komentar untuk produk di aplikasi Go Food dan Grab Food
Absorpsi	Selalu membeli produk yang tersedia di aplikasi Go Food dan Grab food
Interaksi	Interaksi yang berkepanjangan atau singkat di aplikasi Go Food dan Grab Food
Identifikasi	Kemampuan mendapatkan potongan harga Kemampuan mencari resto populer di aplikasi Go Food dan Grab Food
<i>Purchase Intention (Y)</i>	
Minat Transaksional	Memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan di aplikasi Go Food dan Grab Food
Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan aplikasi <i>food delivery</i> kepada orang lain
Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada aplikasi Go Food dan Grab Food
Minat Eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai aplikasi Go Food dan Grab Food yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari aplikasi <i>food delivery</i> tersebut

### Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, pedoman pemberian skor yaitu 5 poin dari skala 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi *Delivery App* Grab Food dan Go Food Di Kecamatan Medan Maimun yang jumlahnya tidak diketahui. Purposive sampling adalah teknik pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini, bersama

dengan non-probability random sampling dari sampel. Kriteria pemilihan sampel adalah masyarakat masih menggunakan aplikasi *Delivery App* Grab Food dan Go Food saat ini dan minimal menggunakan satu tahun. Besarnya sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden pada masing-masing pengguna aplikasi Grab Food dan Go Food.<sup>40</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Descriptive Statistics

Tabel 2. Respondents Characteristics

Category	Description	Frequency	Percentage
<b>Gender</b>	Female	141	61,3
	Male	89	38,7
	Jumlah	230	100
<b>Age</b>	<18 Years old	38	16,5
	18 – 35 Years old	153	66,5
	36 – 45 Years old	27	12
	46 – 55 Years old	12	5
	Jumlah	230	100

Berdasarkan table 2 yang menggunakan aplikasi baik Go Food maupun Grab Food, berdasarkan karakter jenis kelamin dari 230 responden 141 responden perempuan (61,3%) dan 89 responden laki-laki (38,7%), maka pengguna aplikasi Go Food dan Grab Food didominasi oleh pengguna perempuan adalah makhluk yang senang berbelanja. Untuk karakter umur yang paling banyak adalah 153 responden yang berumur 18-35 tahun (66.5%), dan yang paling sedikit adalah 12 responden yang berumur 46-55 tahun (5%), dari sini dapat dilihat bahwa usia 18-35 tahun lebih dominan, hal ini dikarenakan pada usia ini lebih aktif dalam menggunakan media social.

### Evaluasi *Outer Model*

#### Uji Validitas

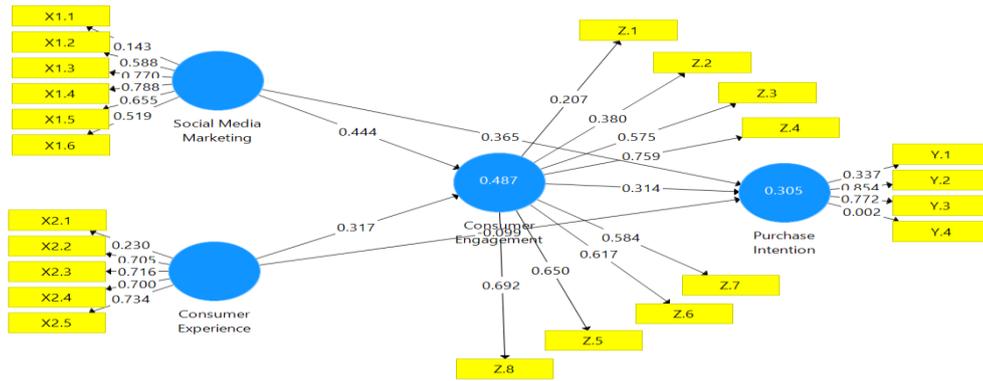
##### *Outer Loading*

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor pemuatan besar untuk setiap konstruksi individu bahwa nilai >0,6 sudah mencukupi.<sup>41</sup> Uji validitas dengan validitas konvergen dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

---

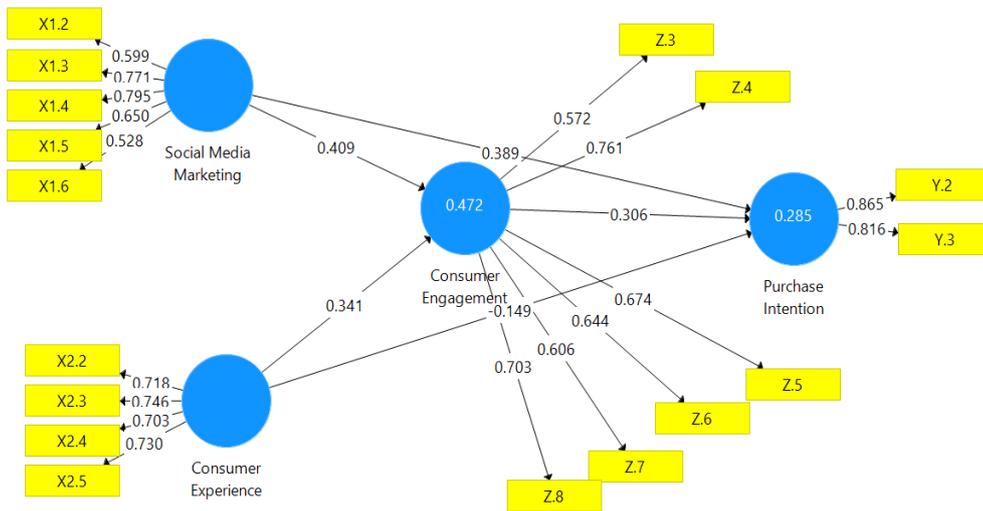
<sup>40</sup> Malhotra, Naresh. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2015.

<sup>41</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Universitas Diponegoro.*, vols. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).



**Gambar 3. Model Pertama Loading Factor**

Dari Gambar 3 pengujian dengan *convergent validity* terdapat indikator  $< 0,5$  yaitu x1.1, x2.1, z.1, z.2, y.1, dan y.4 sehingga indikator tersebut, harus di turunkan dan di olah kembali.



**Gambar 4. Model Kedua Loading Factor**

Dari Gambar 4 dimana keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,5$ , artinya keseluruhan indikator sudah memenuhi uji validitas.

**AVE (Average Variance Extracted)**

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. AVE (Average Variance Extracted)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Engagement	0.440
Consumer Experience	0.525
Purchase Intention	0.707
Social Media Marketing	0.457

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu > 0,4, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen.

**Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan**

	Consumer Engagement	Consumer Experience	Purchase Intention	Social Media Marketing
Consumer Engagement	0.663			
Consumer Experience	0.617	0.725		
Purchase Intention	0.463	0.302	0.841	
Social Media Marketing	0.639	0.673	0.484	0.676

Berdasarkan Tabel 4 dari uji validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi antar konstruknya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Engagement	0.743	0.824
Consumer Experience	0.699	0.816
Purchase Intention	0.587	0.828
Social Media Marketing	0.701	0.805

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* yang dihasilkan memiliki nilai 0,5-0,7, atau dapat dikatakan sudah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan model struktural *inner model*.

### Evaluasi *Inner Model*

#### *Direct Effect*

Direct Effect (DE) adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6. *Direct Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
Social Media Marketing - > Purchase Intention	0.389	0.390	0.073	5.332	0.000
Social Media Marketing - > Consumer Engagement	0.409	0.405	0.059	6.975	0.000
Consumer Experience -> Purchase Intention	-0.149	-0.145	0.099	1.504	0.133
Consumer Experience -> Consumer Engagement	0.341	0.349	0.063	5.415	0.000
Consumer Engagement - > Purchase Intention	0.306	0.308	0.091	3.379	0.001

Bahwa koefisien jalur *Social Media Marketing* 0,389 Hasil Positif dengan nilai P 0,000 0,000 (0,05) dan signifikansi 5 persen t Hitung 5,332 > 1,96 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif dan signifikan sehubungan dengan *Purchase Intention*. Bahwa koefisien jalur *Social Media Marketing* 0,409 Hasil positif dengan signifikansi 5 persen t hitung 6,975 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 <  $\alpha$  (0,05) artinya *Social Media Marketing* dengan cara yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Bahwa koefisien jalur *Consumer Experience* -0,149 yaitu bernilai negatif, dengan signifikansi 5 persen t hitung 1,504 < 1,96 dan nilai *p value* 0,133 >  $\alpha$  (0,05) artinya *Consumer Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Bahwa koefisien jalur *Consumer Experience* 0,341 yaitu positif, dengan signifikansi 5 persen t hitung 5,415 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 <  $\alpha$  (0,05) artinya *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Bahwa koefisien jalur *Consumer Engagement* sebesar 0,306 yaitu bernilai positif, dengan signifikansi 5

#### *R Square*

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. R Square**

	R Square
Consumer Engagement	0.472
Purchase Intention	0.285

Menurut Hair nilai *R Square* > 0,75 menunjukkan model yang kuat, *R Square* > 0,5 menunjukkan model yang moderate, dan *R Square* > 0,25 menunjukkan model yang lemah.<sup>42,43</sup> Berdasarkan Tabel 7 nilai *R Square* pada *Consumer Engagement* sebesar 0,472 artinya model yang terbentuk menunjukkan kategori yang lemah dan *Purchase Intention* sebesar 0,285 yang berarti bahwa model yang terbentuk termasuk dalam kategori lemah.

***F-Square (Effect Size)***

F square untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Construct reliability dan validity, untuk uji reliabilitas dan validitas, didalamnya termasuk Cronabch's Alpha, Composite Reliability dan Corvergent validity. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8. F-Square**

	Consumer Engagemen t	Consumer Experienc e	Purchase Intention	Social Media Marketing
Consumer Engagement			0.069	
Consumer Experience	0.121		0.015	
Purchase Intention				
Social Media Marketing	0.173		0.099	

Menurut Chin nilai f square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.<sup>44,45</sup> Berdasarkan Tabel 8 nilai *f Square* atau *effect size* yang paling besar pada *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Engagement* yaitu sebesar 0.173 termasuk kategori menengah, dan yang memiliki nilai *effect size* terkecil adalah *Consumer experience* terhadap *Purchase Intention* yaitu sebesar 0,015 termasuk kategori kecil.

<sup>42</sup> Hair, Joseph F dkk. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage publications, 2021.

<sup>43</sup> Imam Ghozali, *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.2.9* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. , vols., Edisi 3. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

<sup>44</sup> Chin, Wynne W. "PLS-Graph user's guide." *CT Bauer College of Business, University of Houston, USA* 15 (2001): 1–16.

<sup>45</sup> Ghozali, *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.2.9*.

### **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Peneliti yang pertama sekali mengukur pengaruh tidak langsung ini dimulai oleh karya Sewall Wright. Hasil pengujian ini disajikan dalam berikut:

**Tabel 9. *Indirect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
Social Media Marketing -> Consumer Engagement -> Purchase Intention	0.125	0.125	0.041	3.082	0.002
Consumer Experience -> Consumer Engagement -> Purchase Intention	0.105	0.108	0.040	2.636	0.009

Berdasarkan Tabel 9, Diperoleh besarnya koefisien koefisien pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Engagement* sebesar 0,125 yakni bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen t hitung 3,082 > 1,96 dan nilai *p value* 0,002 <  $\alpha$  (0,05), hal ini menunjukkan *Consumer Engagement* mampu memediasi hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Diperoleh besarnya koefisien pengaruh tidak langsung *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Engagement* sebesar 0,105 yakni bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen t hitung 2,636 > 1,96 dan nilai *p value* 0,009 <  $\alpha$  (0,05), hal ini menunjukkan *Consumer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention*.

### **Uji Komparatif**

#### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Screening Data Tests of Normality**

	Aplikasi	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Statistic	df	Sig.
Social Media Marketing	Go Food	.125	115	.000
	Grab Food	.095	115	.013
Consumer Experience	Go Food	.101	115	.006
	Grab Food	.116	115	.001
Consumer Engagement	Go Food	.131	115	.000
	Grab Food	.110	115	.002
Purchase Intention	Go Food	.132	115	.000
	Grab Food	.133	115	.000

Berdasarkan Tabel 10 yang merupakan *screening* data untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing*, *consumer experience*, *consumer engagement*, dan *purchase intention* memiliki nilai signifikansi < 0,05, artinya keseluruhan variabel tidak terdistribusi normal, sehingga untuk langkah berikutnya dilakukan uji statistik nonparametrik dengan *man-whitney u test*.

**Tabel 11. Uji Statistik Nonparametrik dengan Man Whitney U Test**

	Test Statistics <sup>a</sup>			
	Sosial Media Marketing	Consumer Experience	Consumer Engagement	Purchase Intention
Mann-Whitney U	5597.500	5269.500	5546.000	4094.500
Wilcoxon W	12267.500	11939.500	12216.000	10764.500
Z	-2.027	-2.689	-2.125	-5.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043	.007	.034	.000

Berdasarkan Tabel 11 maka diperoleh hasil perbandingan *social media marketing*, *consumer experience*, *consumer engagement*, dan *purchase intention* pada Grab Food dengan Go Food, dengan tanggapan sebagai berikut: Bahwa Variable *social media marketing* diperoleh nilai signifikan 0,043 < 0,05, artinya terdapat perbedaan yang signifikan *social media marketing* Go Food maupun Grab Food. Variable *consumer experience* diperoleh nilai signifikan 0,007 < 0,05, artinya terdapat perbedaan signifikan *consumer experience* Go Food maupun Grab Food. Variable *consumer engagement* diperoleh nilai signifikan 0,034 < 0,05, artinya terdapat perbedaan signifikan *consumer engagement* Go Food maupun Grab Food. Variable *purchase intention*

diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat perbedaan signifikan *purchase intention* Go Food maupun Grab Food.

## DISCUSSIONS

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien jalur *Social Media Marketing* 0,389 yaitu bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen  $t$  hitung  $5,332 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < \alpha$  (0,05) artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu, disarankan agar bisnis memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat persuasi serta untuk memasarkan barang atau jasa. Karena fakta bahwa media sosial menawarkan bisnis peluang untuk terlibat dengan pelanggan melalui metode baru dan inovatif, ini dapat membantu mereka mempromosikan produk dan mengembangkan bisnis mereka. Ini menciptakan koneksi yang bukan merupakan saluran komunikasi paralel, dan jika pelanggan mengajukan pertanyaan melalui media sosial, bisnis akan segera merespons dengan sebuah jawaban. Dengan demikian, semakin baik penggunaan media sosial dalam menyebarkan promosi akan produk yang ditawarkan, maka niat pembelian yang dilakukan konsumen peningkatan yang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien jalur *Social Media Marketing* 0,409 yaitu bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen  $t$  hitung  $6,975 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < \alpha$  (0,05) artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Artinya semakin tinggi *Social Media Marketing*, maka akan meningkatkan *Consumer Engagement* secara signifikan.

Sosial media marketing adalah jenis periklanan digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan cara berbayar dan tidak berbayar. Ini adalah platform tempat pedagang dapat berkomunikasi dengan pelanggan, menjual produk, salah satu platform digital ini membuat komunitas mereka dengan mengumumkan product dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka adalah Grab Food dan Go Food. Situs web media sosial memberikan informasi tentang penggunaan metode baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan inovatif, sehingga menghasilkan keterikatan yang kuat kepada pelanggan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

### **Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien jalur *Consumer Experience* -0,149 yaitu bernilai negatif, dengan signifikansi 5 persen t hitung  $1,504 < 1,96$  dan nilai *p value*  $0,133 > \alpha$  (0,05) artinya *Consumer Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Consumer Experience*, maka tidak signifikan akan menurunkan *Purchase Intention*. Interaksi pelanggan antara organisasi dan pelanggannya dikenal sebagai pengalaman pelanggan (CXP). Ini adalah penyulingan perilaku organisasi, perangsang ketidakpedulian, dan sentimen pelanggan di setiap titik kontak, baik jarak jauh maupun jarak dekat dengan perusahaan. Begitu sesuatu dibeli, digunakan, atau diterapkan, ada percakapan terus-menerus. Tidak butuh waktu lama untuk mendapatkan rekomendasi dari rekan kerja, iklan, atau artikel berita. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Park and Ha dan Zahra dkk. yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki dampak positif terhadap niat beli, namun sejalan dengan pendapat Yasin dkk. yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli tetapi tidak signifikan.

### **Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Consumer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, jalur *Consumer Experience* 0,341 yaitu bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen t hitung  $5,415 > 1,96$  dan nilai *p value*  $0,000 < \alpha$  (0,05) artinya *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Artinya semakin tinggi *Consumer Experience*, maka akan meningkatkan *Consumer Engagement* secara signifikan.

Interaksi pelanggan antara organisasi dan pelanggannya dikenal sebagai pengalaman pelanggan (CXP). Ini adalah penyulingan perilaku organisasi, perangsang ketidakpedulian, dan sentimen pelanggan di setiap titik kontak, baik jarak jauh maupun jarak dekat dengan perusahaan. Kontak langsung terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung seperti mendapat rekomendasi suatu merek dari teman-teman atau iklan, laporan berita, dan sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*.<sup>46,47,48</sup>

---

<sup>46</sup> Park, Jee-Sun, dan Sejin Ha. "From Information Experiences to Consumer Engagement on Brand's Social Media Accounts." *Fashion and Textiles* 8.1 (2021): 1–22.

<sup>47</sup> Zahra, Majid, dan Manijeh, "The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perceptio."

<sup>48</sup> Yasin dkk. (2019)

### **Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien jalur *Consumer Engagement* sebesar 0,306 yaitu bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen  $t$  hitung  $3,379 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,001 < \alpha (0,05)$ . Artinya *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Consumer Engagement*, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* secara signifikan. Agitasi konsumen pada tingkat konsisten dengan kognitivitas pengguna, stabilitas emosional, dan stabilitas fisik saat berinteraksi dengan layanan organisasi.<sup>49</sup> Sedangkan Keterlibatan membutuhkan entitas konsumsi, hubungan aktivitas dalam merek, rasa puas, perseverasi, dan nilai-nilai instrumental dari produk atau layanan.<sup>50</sup>

Hubungan Merek adalah istilah untuk hubungan konsumen dengan produk atau merek perusahaan. Mendukung konsumen secara konsisten dipertimbangkan oleh para manajer dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan berfungsi sebagai satu-satunya faktor yang paling kompetitif. Selain berfungsi sebagai landasan utama bagaimana bisnis beroperasi setiap hari, keterlibatan konsumen dalam hal ini. Memanfaatkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen yang melibatkan interaksi dengan pelanggan setiap hari dan memanfaatkan reaksi emosional mereka terhadap produk sangat dianjurkan. Akibatnya, semakin banyak orang yang mengenal platform yang digunakan, volume transaksi yang dilakukan selanjutnya akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa peneliti yang menemukan bahwa consumer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien koefisien pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Engagement* sebesar 0,125 yakni bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen  $t$  hitung  $3,082 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,002 < \alpha (0,05)$ , hal ini menunjukkan *Consumer Engagement* mampu memediasi hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Pemasaran Media Sosial adalah jenis iklan Pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan cara yang mahal dan tidak mahal, ini adalah platform di mana penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli, menjual barang, dan membangun komunitas mereka. Ini

---

<sup>49</sup> Paul Patterson, Ting Yu, dan Ko de Ruyter, "Understanding customer engagement in services" in *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference.*, vols. (Brisbane, 2006).

<sup>50</sup> Mollen, Anne, and Hugh Wilson. "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives." *Journal of business research* 63.9–10 (2010): 919–925.

mempromosikan produk dan layanan baru dan merupakan satu-satunya platform digital yang melakukan semua hal ini. Situs media sosial menawarkan insentif bagi bisnis untuk terlibat dengan audiens mereka melalui metode baru dan inovatif untuk menghasilkan sertifikasi yang berarti bagi anggota audiens.

### **Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian PLS, koefisien pengaruh tidak langsung *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Engagement* sebesar 0,105 yakni bernilai positif, dengan signifikansi 5 persen  $t$  hitung  $2,636 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,009 < \alpha$  (0,05), hal ini menunjukkan *Consumer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention*. Interaksi pelanggan antara organisasi dan pelanggannya dikenal sebagai pengalaman pelanggan (CXP). Ini adalah penyulingan perilaku organisasi, perangsang ketidakpedulian, dan sentimen pelanggan di setiap titik kontak, baik jarak jauh maupun jarak dekat dengan perusahaan. Begitu sesuatu dibeli, digunakan, atau diterapkan, ada percakapan terus-menerus. Tidak butuh waktu lama untuk mendapatkan rekomendasi dari rekan kerja, iklan, atau artikel berita.

### **Analisis Perbedaan *Social Media Marketing*, *Consumer Experience*, *Consumer Engagement*, *Purchase Intention*, yang menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan *Social Media Marketing*, *Consumer Experience*, *Consumer Engagement*, *Purchase Intention*, *Consumer Engagement* dari penggunaan aplikasi Grab Food dan Go Food yang dilakukan oleh masyarakat kecamatan Medan Maimun, hal ini disebabkan karena perbedaan dari segi sistem, regulasi perusahaan, dan visi misinya menghasilkan persepsi yang berbeda dimata konsumen seperti Grab lebih pangsa dalam pasar unggul pada tiga kategori (yaitu, transportasi online, pembayaran digital, dan pengiriman barang rumah tangga), dan merangkap dengan Gojek di kategori pengiriman makanan. Meski demikian selisih di antara keduanya dalam katagori sangat ketat, karena keduanya menasar pasar yang tetap sama, selisih tersebut merupakan persaingan ketat yang dinamis di antara keduanya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan keterlibatan konsumen dan Pelaporan media sosial memiliki implikasi positif dan signifikan bagi pasar barang pada aplikasi *delivery food Go Food* dan *Grab Food*. *Social Media Marketing* dan *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement* pada aplikasi

Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang: Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery

*delivery food Go Food dan Grab Food. Tetapi Consumer Experience berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Consumer Engagement mampu memediasi hubungan Social Media Marketing dan Consumer Engagement terhadap Purchase Intention pada aplikasi delivery food Go Food dan Grab Food. Terdapat perbedaan yang signifikan Social Media Marketing, Consumer Experience, Consumer Engagement, Purchase Intention pada aplikasi delivery food Go Food dan Grab Food.*

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

Bahwa perusahaan Grabfood dan Gofood lebih memperhatikan penyampaian informasi dari media sosial serta memberikan feedback pada masyarakat yang bertanya melalui media social, juga memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan memberikan promo lebih banyak dan dapat dipergunakan tanpa syarat pembelian apapun, mengedukasi masyarakat untuk memberikan komentar setelah mempergunakan jasa layanan aplikasi delivery food, serta memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas, pelayanan, dan promo yang lebih banyak sehingga membuat para customer ingin melakukan pembelian di aplikasi grab food dan go food. Pada peneliti Untuk menjelaskan lebih lanjut tentang niat beli, Diharapkan bahwa penyempurnaan dapat dipenuhi dengan memasukkan variabel independen selain yang dependen yang termasuk dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, Mirza Ashfaq, dan Zahra Zahid. "Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention." *Asian Journal of management research* 4.3 (2014): 533–549.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indo-nesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *Journal of Data and Network Science* 4.2 (2020): 91–104.
- Ajina, Ahmed S. "The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6.3 (2019): 1512.
- Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling, dan Anas Ahmad Abzakh. "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks." *Asian Social Scienc* 9.1 (2013): 262.
- Bolton, Ruth N. dkk. "Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms." *Journal of Service Management* 29.5 (2018): 776–808.
- Chin, Wynne W. "PLS-Graph user's guide." *CT Bauer College of Business, University of Houston, USA* 15 (2001): 1–16.
- Clement, Addo Prince, Fang Jiaming, dan Liangqiang Li. "Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing." *International Journal of Information and Management Sciences* 31.2 (2020): 191–212.

- Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang: Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- . *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Hair, Joseph F dkk. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage publications, 2021.
- Huang, Xiangqian, dan Jianping Ge. “Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention.” *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361–372.
- Jain, Rajnish, Jayesh Aagja, dan Shilpa Bagdare. “Customer Experience – A Review and Research Agenda.” *Journal of Service Theory and Practice* 27.3 (2017): 642–662.
- Kim, Angella J., dan Eunju Ko. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business research* 65.10 (2012): 1480-1486. 65.10 (2012): 1480–1486.
- Kristia, Kristia. “Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, dan Intention to Purchase Second-Hand Clothing among College Students in Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 12.2 (2021): 162–175.
- Kristina, Tria, dan Catur Sugiarto. “The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention.” *Management and Entrepreneurship: Trends of Development* 4.14 (2020): 102–113.
- Lee, Jung, dan Jae-Nam Lee. “How Purchase Intention Consummates Purchase Behaviour: the Stochastic Nature of Product Valuation in Electronic Commerce.” *Behaviour & Information Technology* 34.1 (2015): 57–68.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salamba Empat, 2018.
- Malhotra, Naresh. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2015.
- Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing.” *International Journal of Business and Social Science* 5.10 (2014): 92–97.
- Meriç, Gökhan, dan Figen Yıldırım. “The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study of Amazon.” *International Journal of Commerce and Finance* 7.1 (2021): 92–108.
- Meyer, Christopher, dan Andre Schwager. “Customer Experience.” *Harvard Business Review* (2007).
- Mollen, Anne, dan Hugh Wilson. “Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives.” *Journal of business research* 63.9–10 (2010): 919–925.
- Mullikin, Joan Lindsey, dan Norm Bori. “Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales.” *Business Horizons* 60.4 (2017): 473–482.
- Nasermoadeli, Amir, Kwek Choon Ling, dan Farshad Maghnati. “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention.” *International Journal of Business and Manageme* 8.6 (2013): 128.
- Nguyen, Dung H., Sander de Leeuw, dan Wout E.H. Dullaert. “Consumer Behaviour and Order

Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang: Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery

- Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review.” *International Journal of Management Reviews* 20.2 (2018): 255–276.
- Park, Jee-Sun, dan Sejin Ha. “From Information Experiences to Consumer Engagement on Brand’s Social Media Accounts.” *Fashion and Textiles* 8.1 (2021): 1–22.
- Patterson, Paul, Ting Yu, dan Ko de Ruyter. “Understanding Customer Engagement in services.” In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*. Brisbane, 2006.
- Pjero, Elenica, dan Donika Kërcini. “Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?” *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 4.3 (2015): 141–141.
- Putra, Nicks Candra dkk. “Customer Engagement Impacts towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16.2 (2020): 103–113.
- Saputro, Agus Priyatmoko. “Pengaruh Social Network Marketing terhadap Intention To Choose Dengan Mediasi Consumer Engagemen,” 2020.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Jakarta: Kencana, 2010.
- Shaw, Colin, dan John Ivens. *Building Great Customer Experiences*. Vol. 241. London: Palgrave, 2002.
- Tarute, Asta, Shahrokh Nikou, dan Rimantas Gatautis. “Mobile Application Driven Consumer Engagement.” *Telematics and Informatics* 34.4 (2017): 145–156.
- Toor, Areeba, Mudassir Husnain, dan Talha Hussain. “The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator.” *Asian Journal of Business and Accounting* 10.1 (2017): 167–199.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, dan Linjuan Rita Men. “Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA.” *Journal of Marketing Communications* 23.1 (2017): 2–21.
- Ventre, Ivan, dan Diana Kolbe. “The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective.” *Journal of International Consumer Marketing* 32.4 (2020): 287–299.
- Wikström, Edvard, dan Johan Wigmo. “Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?” Linnæus University, 2010.
- Yang, Zi-Ying, dan Ling-Yun He. “Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study.” *African Journal of Business Management* 5.16 (2011): 6738–6746.
- Yasin, Mahmoud, Lucia Porcu, dan Francisco Liébana Cabanillas. “The Effect of Brand Experience on Customers’ Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content.” *Sustainability* 11.17 (2019): 4649.
- Zahra, Mohseni, Esmaelpour Majid, dan Bahrainizad Manijeh. “The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement And Visual Perceptio.” *Studies in Business & Economics* 15.2 (2020).
- Zhong, Lina, dan Sunny Sun. “Impact of Robot Hotel Service on Consumers’ Purchase Intention: A Control Experimen.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25.7 (2020): 780–798.