

Analisa pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna E-Commerce di Kota Batam

Ricky Wibowo¹, Fendy Cuandra²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia, 1941320.ricky@uib.edu

Dikirim 18 Januari 2023, disetujui 19 April 2023, diterbitkan 20 April 2023

Pengutipan: Wibowo,R., & Cuandra, F. (2023). Analisa pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna E-Commerce di Kota Batam. *Gema Wiralodra*, 14(1), 293-299

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap *purchase intention* pada pengguna e-commerce di Kota Batam. Saat ini, pertumbuhan e-commerce terhambat karena hambatan berinteraksi dengan konsumen. Jenis penelitian ini menerapkan metode kuantitatif karena penelitian empiris tersusun atas pengukuran dan analisis numerik, teknik pengumpulan data dengan pendekatan survei. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian. Karena transaksi tatap muka sulit atau tidak mungkin dilakukan secara online, penjual kesulitan memasarkan produknya kepada pembeli. Perdagangan elektronik adalah pemasaran, penjualan, dan distribusi barang atau jasa menggunakan sistem elektronik. Setelah pengolahan data, analisis terjadi pada tahap berikutnya yang disebut analisis data. Penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian warga Kota Batam dipengaruhi oleh kesadaran akan merek lokalnya. penduduk Batam tidak terlalu mempertimbangkan branding suatu produk ketika membuat pilihan pembelian. Penelitian membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Digital marketing, purchase intention, e-commerce

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing on purchase intention in e-commerce users in Batam City. Currently, the growth of e-commerce is hampered due to barriers to interacting with consumers. This type of research applies quantitative methods because empirical research is composed of numerical measurement and analysis, data collection techniques with a survey approach. The author uses quantitative methods by using descriptive statistics to analyze the data in the study. Because face-to-face transactions are difficult or impossible to do online, sellers have difficulty marketing their products to buyers. Electronic commerce is the marketing, sale, and distribution of goods or services using electronic systems. After data processing, analysis occurs in the next stage called data analysis. Research proves that the purchasing decisions of Batam City residents are influenced by awareness of their local brands. Batam residents do not really consider the branding of a product when making purchasing choices. Research proves that customer engagement.

Keyword(s): Digital marketing, purchase intention, e-commerce.

1. Pendahuluan

Barang elektronik perlu berubah secara drastis agar bisa beradaptasi dengan tren gaya hidup saat ini. Masyarakat yang biasa bertransaksi di pasar atau mall kini bisa bertransaksi secara online melalui e-commerce. E-commerce adalah model bisnis yang digunakan oleh perusahaan dan individu untuk membeli dan menjual barang atau jasa secara online. Sebelum e-commerce ada, orang melakukan transaksi di mal dan pasar. Sistem elektronik seperti internet, televisi dan teknologi lainnya dapat digunakan untuk memasarkan, menjual dan mendistribusikan barang atau jasa melalui e-commerce. Sebagian besar produk dan

layanan dijual melalui e-commerce, termasuk tiket pesawat, perlengkapan rumah tangga, dan alat musik. E-commerce adalah singkatan dari perdagangan elektronik; pemasaran, penjualan, dan pendistribusian barang atau jasa yang menggunakan sistem elektronik.

Perdagangan elektronik adalah pemasaran, penjualan, dan distribusi barang atau jasa menggunakan sistem elektronik. Kebanyakan orang tidak mengerti bahwa e-commerce bukanlah pasar; sebaliknya, itu hanya model dari yang asli. Perusahaan seperti JD.ID, Lazada, Shopee, OLX, Tokopedia dan Blibli menghubungkan penjual dan pembeli melalui marketplace. Ini biasanya perusahaan yang berbasis di Indonesia yang bertindak sebagai media antara keduanya; Kompas.com mencantumkan contoh lain.

Saat ini, pertumbuhan e-commerce terhambat karena hambatan berinteraksi dengan konsumen. Karena transaksi tatap muka sulit atau tidak mungkin dilakukan secara online, penjual kesulitan memasarkan produknya kepada pembeli. Saat membeli produk atau layanan secara online, pelanggan tidak dapat melihat penawaran secara langsung dan sering mengalami kesulitan untuk mengajukan keluhan karena sifat transaksinya. Perdagangan online tidak dapat diamati secara langsung oleh pelanggan, dan setiap ketidaksesuaian dengan produk yang dibeli oleh mereka akan mempersulit mereka untuk mengajukan keluhan (Siagian et al., 2021).

YLKI atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia melaporkan persentase besar pengaduan yang diterima dari pelanggan pada Agustus 2021. Pengaduan tersebut menyatakan bahwa pesanan yang dilakukan melalui e-commerce tidak pernah sampai ke penerima yang dimaksud. Catatan YLKI menunjukkan bahwa 56% pengaduan menyatakan produk tidak pernah sampai ke penerima yang dituju. YLKI melaporkan bahwa 57% barang yang dibeli secara online tidak diterima; 15% barang tidak sesuai dengan tampilan di e-commerce; pengembalian dana dikembalikan sebesar 15%; pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan sebesar 7%; barang rusak selama pengangkutan sebesar 4%; iklan tidak dipasarkan menurut 4%; dan keluhan lainnya dibuat sebesar 4%. Masalah utama yang dicatat YLKI dengan penjualan e-commerce adalah pelanggan tidak dapat menerima barang mereka. Pak Sularsih menekankan bahwa kurangnya pengiriman adalah masalah serius yang dapat dikriminalisasi.

Perusahaan perlu mempertimbangkan pembelian yang diinginkan pelanggan saat membuat keputusan bisnis. Ini mencakup pertimbangan tentang apa yang ingin dibeli pelanggan seperti produk atau layanan serta niat mereka. Perusahaan ingin membuat pelanggan tetap terlibat sehingga mereka dapat terus menjual produk masa depan kepada mereka. Inilah sebabnya mengapa setiap perusahaan berusaha untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau layanan mereka (Clement et al., 2021).

Pada penelitian (Clement et al., 2021), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* yaitu customer engagement (keterlibatan pelanggan) dan price (harga). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) menyatakan bahwa, niat beli atau *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh brand awareness Keinginan konsumen untuk sering membeli produk. Ini disebut sebagai niat beli dan dapat dijelaskan dengan mengacu pada fungsi suatu produk, beserta pengetahuan mereka tentang merek produk tersebut. Selain niat membeli, iklan Youtube juga dianggap sebagai bagian dari niat beli konsumen. Seorang penulis yang berusaha membuktikan keabsahan penelitiannya harus mencari sumber tambahan untuk dipelajari. Proses ini disebut sebagai pembuatan tesismaka penulis akan membuat penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Purchase intention* Pada Pengguna E-commerce Di Kota Batam

2. Metode Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana pemasaran digital mempengaruhi niat beli. Ini adalah studi cross-sectional yang menggunakan data dari Bongomin et al. (2017). Lima faktor utama yang memengaruhi penelitian ini: harga, iklan YouTube, keterlibatan pelanggan, citra merek, dan kesadaran merek secara keseluruhan. Peningkatan salah satu faktor ini menyebabkan peningkatan niat beli (Bongomin et al., 2017). Setelah pengolahan data, analisis terjadi pada tahap berikutnya yang disebut analisis data. Analisis data melibatkan memeriksa dan memahami data yang dikumpulkan dan diolah (Priyono, 2016). Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam. Metode yang diterapkan dalam upaya pengambilan sampel untuk penelitian yaitu menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat Kota Batam. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan survei. Survei merupakan penelitian yang menjadikan kuesioner sebagai instrumen dalam upaya pengumpulan data. Kuesioner berupa lembaran terdiri dari beberapa pertanyaan dengan struktur baku. Dalam melakukan survei harus dengan keadaan dimana penelitian tidak diubah atau dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2016). Survei akan dilaksanakan dengan pembagian dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Batam yang merupakan objek penelitian dan kriteria untuk sampel dipilih secara *random*

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji *Indirect Effects*

Tabel 1

Hasil Uji *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Sample Mean (M)	P Values	Keterangan
Youtube Ads -> Brand Awareness -> Purchase Intention	0.209	0.036	Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa iklan Youtube berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini karena kesadaran yang diciptakan iklan ini tentang merek tertentu. Iklan Youtube mempengaruhi minat beli karena masyarakat di Kota Batam biasanya mencari informasi melalui Youtube. Hal ini dikarenakan masyarakat Kota Batam terpapar media sosial YouTube yang secara tidak sadar dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dari kota tersebut. Orang-orang juga secara tidak sadar meningkatkan kesadaran merek dengan menonton iklan di media sosial yang ditampilkan pada iklan kolokasi. Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian dari (Nabila & Achyar, 2020) dan (Nugraha & Setyanto, 2018).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R square	Persentase
Brand Awareness	0.527	52,7%
Purchase Intention	0.74	74%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Brand Awareness R square adalah 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan model penelitian yang kuat dengan nilai R square lebih besar

dari 0,527. Di sisi lain, nilai R square untuk niat beli adalah 0,74; menunjukkan kesimpulan yang kuat atau kuat untuk pengolahan data ini. Nilai R square yang lebih tinggi menunjukkan model penelitian yang konsisten dengan validitas yang tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (F^2)

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (F^2)

Variabel	F Square
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.085
Brand Image -> Purchase Intention	0.067
Customer Engagement -> Purchase Intention	0.022
Price -> Purchase Intention	0.019
Youtube Ads -> Brand Awareness	1.211
Youtube Ads -> Purchase Intention	0.384

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil dari olah data yang diperoleh menunjukkan nilai R square untuk variabel Brand Awareness bernilai 0,527 atau 52,7% dengan kesimpulan strong atau kuat. Kemudian untuk nilai R square pada variabel Purchase Intention yaitu 0,74 atau 74% yang sama juga bisa dengan disimpulkan strong atau kuat. Nilai R Square yang semakin tinggi akan menunjukkan model penelitian yang diuji konsisten atau bagus.

Hasil Uji SRMR

Tabel 4

Hasil Uji SRMR

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.042	0.051	0.056
Estimated Model	0.052	0.07	0.081

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil dari olah data yang diperoleh menunjukkan nilai R square untuk variabel Brand Awareness bernilai 0,527 atau 52,7% dengan kesimpulan strong atau kuat. Kemudian untuk nilai R square pada variabel Purchase Intention yaitu 0,74 atau 74% yang sama juga bisa dengan disimpulkan strong atau kuat. Nilai R Square yang semakin tinggi akan menunjukkan model penelitian yang diuji konsisten atau bagus.

Hasil Uji Quality Index

Tabel 5

Hasil Uji Quality Index

Variabel	Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
Purchase intention (PI)	0.762	0.634	0.695	Strong

Berdasarkan Tabel 5 telah gambarkan nilai GoF yang dikalkulasikan yaitu sebesar 0.695 dengan kesimpulan model penelitian ini bersifat baik dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya

Pembahasan

Penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian warga Kota Batam dipengaruhi oleh kesadaran akan merek lokalnya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian (Martins et al., 2019) dan (Mehruallah & Rohail, 2018). Tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah studi yang membuktikan penduduk Batam tidak terlalu mempertimbangkan branding suatu produk ketika membuat

pilihan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Sanny et al., 2020) dan (Mao et al., 2020).

Penelitian membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, orang-orang dari Batam lebih memperhatikan kesadaran merek perusahaan daripada keterlibatan mereka dalam keputusan pembelian. Ini karena mereka lebih cenderung memperhatikan citra perusahaan daripada input pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Toor et al., 2017) serta (Yoong & Lian, 2019). layanan atau produk e-commerce cenderung terjangkau di kota Batam, yang mengarah pada peningkatan niat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil sebuah proyek penelitian yang membuktikan minat beli yang tinggi di kalangan warga Batam. Karena itu, orang tidak terlalu memperhatikan harga saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu di e-commerce. Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian dari (Katt & Meixner, 2020) serta (Bhatti Scholar, 2018).

YouTube berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat baik karena hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat kota Batam lebih banyak menonton televisi daripada YouTube. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang digunakan di YouTube mempengaruhi masyarakat kota Batam untuk mengingat brand tertentu. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini serupa dengan hasil penelitian dari (Dehghani et al., 2016) dan (Firat, 2019).

Hasil dari peneliti menunjukkan bahwa paparan iklan YouTube meningkatkan niat seseorang untuk membeli. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara iklan YouTube dan niat beli. Karena itu, masyarakat Kota Batam saat ini cenderung menggunakan YouTube sebagai referensi ketika mencari jasa atau produk yang ditawarkan di e-commerce. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalsyah et al., 2020) serta (Aziza & Astuti, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat kota Batam cenderung mempelajari informasi baru melalui media sosial YouTube. Artinya, iklan YouTube dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan meningkatkan kesadaran merek yang dapat dilihat sebagai mediasi. Karena itu, tidak menutup kemungkinan masyarakat di kota Batam dapat terpengaruh untuk membeli produk dengan menonton iklan YouTube. Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian dari (Nabila & Achyar, 2020) serta (Nugraha & Setyanto, 2018).

4. Kesimpulan

Brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa masyarakat kota batam dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dengan kesadaran merek yang mereka miliki. Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa masyarakat kota batam tidak terlalu memperhatikan citra merek pada suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. *Customer engagement* berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa masyarakat kota batam tidak terlalu memperhatikan keterlibatan pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk yang akan mereka beli. Price berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa masyarakat kota batam cenderung menggunakan e-commerce karena produk atau jasa yang ditawarkan melalui e-commerce termasuk relatif murah, oleh karena itu ketika masyarakat kota batam tidak terlalu memperhatikan harga untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk

atau jasa di e-commerce. Youtube ads berpengaruh signifikan positif terhadap brand awareness, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa masyarakat kota batam pada jaman sekarang cenderung menonton youtube dibanding televisi sehingga iklan yang dipasarkan melalui media sosial youtube dapat membuat masyarakat kota batam mengingat pada suatu merek. Youtube ads berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian penulis. Adanya hubungan secara signifikan positif antara youtube ads terhadap purchase intention disebabkan karena masyarakat kota batam pada saat ini cenderung menggunakan sosial media youtube sebagai referensi sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang disediakan pada e-commerce. Youtube ads berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai mediasi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menggambarkan bahwa masyarakat kota batam pada jaman sekarang cenderung menerima informasi melalui media sosial youtube yang dapat diartikan bahwa keputusan untuk membeli pada masyarakat kota batam dapat dipengaruhi oleh iklan media sosial youtube dan masyarakat kota batam tanpa disadari dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menonton iklan yang ditayangkan di media sosial youtube

5. Daftar Pustaka

- Amalsyah, M. F., Bangsawan, S., & Rouly, D. (2020a). Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards *Purchase intention* Through Characteristics of Millennial Attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 55–58. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p110>
- Amalsyah, M. F., Bangsawan, S., & Rouly, D. (2020b). Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards *Purchase intention* Through Characteristics of Millennial Attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 55–58. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p110>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019a). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. 72(December 2017), 93–98. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019b). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. 72(December 2017), 93–98. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Bhatti Scholar, A. (2018a). Science Arena Publications *International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan*. 3(4), 50–58.
- Bhatti Scholar, A. (2018b). Science Arena Publications *International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan*. 3(4), 50–58.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and *purchase intention* in live-streaming digital marketing platforms: *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016a). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016b). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human*

- Behavior, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and *purchase intention* in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firat, D. (2019). YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. 4(2), 141–155.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020a). Is it all about the price? An analysis of the *purchase intention* for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020b). Is it all about the price? An analysis of the *purchase intention* for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020a). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and *purchase intention* of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(August 2018), 114–129.
- Nabila, S., & Achyar, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Users' Attitude Toward the Youtube Ads and Their Effects on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 91–100. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i1.8858>
- Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(2). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; Revisi 201). Zifatama Publishing.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020a). *Purchase intention* on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Siagian, Y., Zikra Syah, A., Amin, M., & Mariatul Kifti, W. (2021). Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(1), 25–30.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). 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), 167–199.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019b). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>