

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE
AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT**

Tiara Mega Ranti

Universitas Siliwangi, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis : Tiara Mega Ranti

E-mail : 213402516@student.unsil.ac.id

Abstract : *This study investigates the impact of Social Media Marketing (SMM) on consumer experience and consumer brand engagement using Fore Coffee as a case study. Social media, especially Instagram, plays a vital role in modern business strategies to foster interaction with consumers. This research explores the influence of five key elements of SMM: entertainment, interaction, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth (EWOM), on consumer experience and their subsequent engagement with brands. The findings indicate that all five factors positively affect consumer experience, which in turn enhances consumer brand engagement. Data was collected through a survey of 275 Fore Coffee customers, analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Results show that EWOM has the strongest impact on consumer experience, leading to significant consumer brand engagement.*

Keywords : *Consumer Experience, Consumer Brand Engagement, Entertainment, Interaction, Customisation, EWOM, Trendiness*

Abstrak : Penelitian ini mengkaji pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap pengalaman konsumen dan keterlibatan merek konsumen dengan studi kasus Fore Coffee. Media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam strategi bisnis modern untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh lima elemen utama SMM: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan e-WOM (word-of-mouth elektronik) terhadap pengalaman konsumen dan keterlibatan mereka dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut secara positif memengaruhi pengalaman konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan merek. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 275 pelanggan Fore Coffee dan dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terbesar terhadap pengalaman konsumen, yang kemudian meningkatkan keterlibatan merek secara signifikan.

Kata kunci: Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi, EWOM, Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Merek Konsumen

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

1. PENDAHULUAN

Dalam memasarkan sebuah produk, Suatu perusahaan tidak luput dari penggunaan media sosial. Dalam beberapa dekade terakhir, Perusahaan kerap menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada konsumen untuk menciptakan interaksi secara intensif dan kompleks (Li et al., 2021). Di Indonesia, per tahun 2023 tercatat pengguna Instagram adalah sebanyak 106 juta pengguna aktif Instagram (Data Reportal, 2023). Media sosial pada saat ini sering digunakan sebagai alat pemasaran penting dan platform yang menghubungkan antara konsumen, bisnis, dan organisasi (Chiu et al., 2023). *Consumer experince* ialah sebuah konstruksi multidimensi yang merefleksikan sebagai respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik maupun social konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). *Consumer brand engagement* didefinisikan sebagai suatu konsep dengan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terkait merk yang dinilai positif oleh konsumen (dengan interaksi konsumen yang menjadi focus utama) (Obilo et al., 2021). Fore Coffee ialah salah satu gerai kopi terpopuler di industri kopi Indonesia, yang melakukan upaya pemasaran dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Fore Coffee secara konsisten menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan consumer experience melalui visualisasi dan interaksi yang dipersonalisasi, serta membangun consumer brand engagement yang kuat di kalangan Gen Z, yang menjadi target utama mereka. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara *social media marketing* dengan *consumer experience* dan *consumer brand engagement*. Godey et al. (2016) menyebutkan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan merek dan mempengaruhi pengalaman positif terhadap merek, terutama dalam industri makanan dan minuman. Penelitian terdahulu oleh Cheung et al. (2020) menyebutkan bahwa penelitian di masa yang akan datang dapat dipertimbangkan dengan mempertimbangkan pengaruh konstruk teoritis lain, yaitu *Consumer Experience* pada elemen *Social Media Marketing*. Meskipun dalam penelitian sebelumnya membahas mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image*, namun untuk penelitian ini aspek tersebut

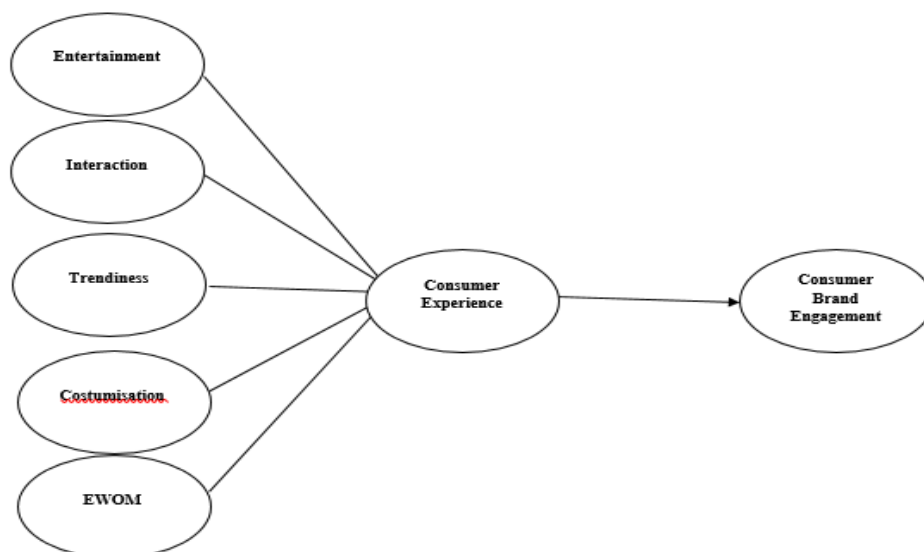
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

diabaikan agar peneliti dapat lebih focus dalam meneliti pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Consumer Brand Engagement*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan merek Fore Coffee sebagai terapan dalam penelitian, Penelitian ini menggunakan metode penelitian berbasis survei dengan menggunakan kuisisioner secara tertutup yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Fore Coffee di seluruh Indonesia. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sekala yang digunakan adalah menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective* yang merupakan penyempurna dari skala semantic. Jumlah responden minimal sejumlah 275 orang dengan mengukur *estimated parameter* sebanyak $55 \times 5 = 275$. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan alat bantu berupa software AMOS versi 24. Berikut ialah model penelitian yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Research Model



Sumber : AMOS versi 24 diolah penulis, 2024

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

3. HASIL PENELITIAN

Covariance Based-SEM

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarians dengan AMOS, diawali dengan membangun model konseptual sesuai hipotesis. Data yang terkumpul diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan memenuhi kriteria analisis SEM, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan item pengukuran mewakili variabel dan konsisten. Setelah item dinyatakan layak, dilakukan pengujian model untuk memastikan model fit, lalu dilanjutkan dengan analisis signifikansi pengaruh antarvariabel sesuai hipotesis (Hair et al., 2019).

SEM Assumption Test

Dalam analisis SEM, uji normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan tidak ada nilai *critical ratio* univariat maupun multivariat di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga data dinyatakan normal. Selanjutnya, uji *outlier* univariat dan multivariat dilakukan untuk menghindari bias. Nilai Z-score minimum dan maksimum berada dalam rentang ± 3 , menandakan tidak ada *outlier* univariat. Untuk *outlier* multivariat, perbandingan nilai chi-kuadrat tabel (51,18) dengan jarak Mahalanobis tertinggi (53,222) menunjukkan data tetap lolos uji kelayakan, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Table 1. Construct, Loadings, CR, and VE

No	Konstruk	Indikator	Loading Factor	CR	VE
1	EN	EN1	0,766	0,782	0,545
		EN2	0,694		
		EN3	0,752		
2	I	I1	0,737	0,795	0,565
		I2	0,82		
		I3	0,691		
3	T	T1	0,924	0,851	0,660
		T2	0,852		
		T3	0,627		
4	C	C1	0,622	0,723	0,573
		C2	0,783		
		C3	0,647		
5	EW	EW1	0,702	0,703	0,542

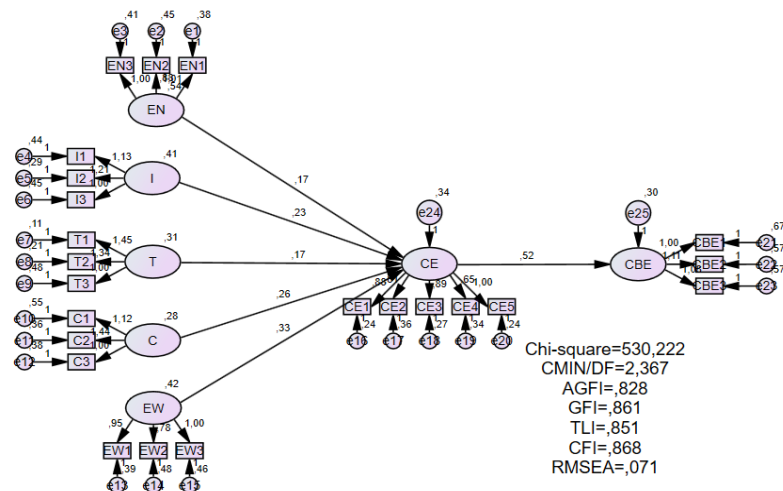
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

		EW2	0,595		
		EW3	0,691		
6	CE	CE1	0,765	0,844	0,523
		CE2	0,671		
		CE3	0,752		
		CE4	0,598		
		CE5	0,808		
7	CBE	CBE1	0,682	0,704	0,543
		CBE2	0,690		
		CBE3	0,621		

Sumber : AMOS versi 24 diolah penulis, 2024

Setelah dilakukan uji asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan seberapa baik ukuran mendefinisikan konsep, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran. Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua indikator penelitian factor loading memiliki nilai $> 0,40$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai variance extracted (VE) setiap variabel harus di atas 0,50 dan nilai koefisien construct reliability (CR) setiap indikator harus di atas 0,70 untuk pengujian reliabilitas. Semua skor VE pada variabel penelitian ini berada di atas 0,50 dan nilai koefisien construct reliability setiap indikator penelitian ini semuanya di atas 0,70.

Gambar 2. Full Model Output



Sumber : AMOS versi 24 diolah penulis, 2024

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

Table 2. Goodness of Fit (Gof) SEM-AMOS Model

Goodness of Fit	Score	Cut of Value	Model Evaluation
Chi-Square	530.222	Diharapkan kecil	Marginal Fit
CMIN/DF	2.367	< 2.000	Marginal Fit
AGFI	0.828	> 0.90	Marginal Fit
GFI	0.861	> 0.90	Marginal Fit
TLI	0.851	> 0.95	Marginal Fit
CFI	0.868	> 0.95	Marginal Fit
RMSEA	0.071	< 0.80	Fit

Sumber : AMOS versi 24 diolah penulis, 2024

Pengujian kelayakan model penelitian dilakukan dengan melihat nilai goodness of fit pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*good fit*). Dari tujuh kriteria *goodness of fit* terdapat satu hasil analisis yang masuk kriteria *goodness of fit* yaitu RMSEA. Menurut Suliyanto, (2019) jika satu saja dari tujuh kriteria masuk kedalam kategori fit, maka model dapat dikatakan layak digunakan sebagai model penelitian.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dalam Structural Equation Modelling, pengujian hipotesis menggunakan nilai dari hasil regression weight. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dengan melihat hasil output rasio kritis atau t-value dan p-value. Jika nilai p di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel ditunjukkan pada nilai rasio kritis atau (t-value) positif atau negatif (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

			Estimates	S.E.	C.R.	P	Decision
CE	<---	EN	0,166	0,066	2,498	0,012	Accepted
CE	<---	I	0,235	0,085	2,774	0,006	Accepted

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

CE	<---	T	0,167	0,082	2,047	0,041	Accepted
CE	<---	C	0,259	0,106	2,442	0,015	Accepted
CE	<---	EW	0,332	0,091	3,647	0,000	Accepted
CBE	<---	CE	0,519	0,081	6,411	0,000	Accepted

Sumber : AMOS versi 24 diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam model penelitian ini dinyatakan diterima. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (EN) berpengaruh positif terhadap (CE) dengan nilai *p* sebesar 0,012. Selanjutnya, (I) berpengaruh positif terhadap CE dengan nilai *p* sebesar 0,006, diikuti oleh *trust* (T) yang juga berpengaruh positif terhadap CE dengan nilai *p* sebesar 0,041. (C) memiliki pengaruh positif terhadap CE dengan nilai *p* sebesar 0,015, sementara (EW) memberikan pengaruh positif paling kuat terhadap CE dengan nilai *p* sebesar 0,000. Selain itu, CE terbukti berpengaruh positif terhadap (CBE) dengan nilai *p* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan variabel dependen sesuai hubungan yang dibangun dalam model struktural, sehingga mendukung seluruh hipotesis yang diajukan.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa entertainment berpengaruh positif terhadap consumer experience. Semakin menarik dan menghibur layanan atau platform, semakin kuat pengalaman konsumen. Pada Fore Coffee, unsur hiburan meliputi desain gerai estetik, kampanye kreatif di media sosial, dan konten digital interaktif. Teori experiential marketing menjelaskan bahwa hiburan menciptakan ikatan emosional yang memperkaya pengalaman merek. Temuan ini sejalan dengan Zhang dan Lee (2021) serta Rahman dan Putri (2020) yang menegaskan bahwa elemen hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas promosi meningkatkan kepuasan serta pengalaman positif konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaction berpengaruh positif terhadap consumer experience. Interaksi mencakup komunikasi dua arah melalui customer

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

service, media sosial, dan aktivitas komunitas. Pada Fore Coffee, hal ini diwujudkan lewat respons cepat, keterlibatan percakapan daring, dan kampanye user-generated content. Service-dominant logic menegaskan bahwa nilai tercipta melalui interaksi, membentuk pengalaman positif. Studi Sari dan Nugroho (2021) serta Kim dan Ko (2019) mendukung bahwa keterlibatan interaktif memperkuat hubungan emosional dan memperdalam pengalaman merek.

Berdasarkan analisis, trendiness berpengaruh positif terhadap consumer experience. Konsumen yang melihat merek relevan dengan tren terkini cenderung memiliki pengalaman lebih memuaskan. Fore Coffee memanfaatkannya melalui menu musiman, kolaborasi merek populer, dan strategi pemasaran sesuai tren media sosial. Teori identitas sosial menjelaskan bahwa afiliasi dengan merek modern memberi nilai pengalaman. Chen dan Lin (2022) serta Wibowo dan Susanto (2020) membuktikan bahwa pemanfaatan tren meningkatkan keterlibatan emosional, persepsi positif, dan pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customisation berpengaruh positif terhadap consumer experience. Personalisasi layanan, seperti pilihan rasa, tingkat kemanisan, dan jenis susu, memberi konsumen rasa kepemilikan dan kontrol. Di Fore Coffee, fitur ini dioptimalkan melalui aplikasi daring yang memungkinkan penyesuaian pesanan. Personalisation theory menegaskan bahwa penyesuaian layanan meningkatkan kepuasan dan pengalaman. Putra dan Andini (2021) serta Kumar et al. (2020) membuktikan bahwa personalisasi meningkatkan pengalaman positif, loyalitas, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap consumer experience. Informasi, ulasan, dan rekomendasi daring menjadi referensi penting yang memengaruhi persepsi pengalaman merek. Fore Coffee memanfaatkannya melalui ulasan positif di aplikasi, influencer marketing, dan postingan organik pelanggan. Information adoption model menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi meningkatkan nilai pengalaman. Han dan Kim (2020) serta Fauzi dan Ananda (2022) membuktikan bahwa eWOM positif membangun ekspektasi tinggi, memperkuat keterikatan, dan pengalaman positif konsumen.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

Berdasarkan hasil penelitian, consumer experience berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement. Semakin kaya pengalaman konsumen, semakin tinggi keterlibatan mereka terhadap merek. Fore Coffee menerapkannya melalui atmosfer gerai, kemudahan transaksi, personalisasi layanan, dan interaksi daring yang konsisten. Customer engagement theory menegaskan bahwa pengalaman bermakna menjadi fondasi keterlibatan berkelanjutan. Li dan Zhang (2021) serta Hartono dan Pradipta (2020) membuktikan bahwa pengalaman positif mendorong interaksi sukarela, keterlibatan emosional, dan loyalitas jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berperan signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan merek, sebagaimana terlihat pada strategi Fore Coffee yang memadukan elemen hiburan relevan, interaksi responsif, personalisasi layanan, dan e-WOM positif untuk memperkuat loyalitas serta kedekatan emosional. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada konsumen Fore Coffee, menggunakan metode kuantitatif pada periode tertentu, dan hanya menguji lima variabel utama sehingga belum mencakup faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau citra merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek pada berbagai merek atau sektor industri, mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi, serta menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

6. REFERENSI

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chen, Y., & Lin, Z. (2022). Riding the trend: How trendiness shapes customer experience and brand attachment in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103048>
- Chiu, W., Oh, G. E. (Grace), & Cho, H. (2023). An integrated model of consumers' decision-

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

- making process in social commerce: A cross-cultural study of the United States and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0029>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Fauzi, R., & Ananda, S. (2022). The role of electronic word of mouth on consumer engagement in coffee shop businesses. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 215–228. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.3275>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Han, H., & Kim, W. (2020). Role of electronic word-of-mouth in the coffeehouse sector: Moderating effects of perceived value and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2369–2388. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0700>
- Hartono, B., & Pradipta, M. A. (2020). Digital marketing experience and customer engagement in the Indonesian coffee industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.89-101>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Instagram Users, Stats, Data & Trends. (2024, October 4). *DataReportal*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Customer experience in social media brand communities: An empirical study. *Journal of Business Research*, 100, 322–329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.038>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Kannan, P. K. (2020). Understanding the role of customization in creating customer experience and engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 658–682. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-3>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). 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>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

- Li, H., & Zhang, M. (2021). The impact of customer experience on brand engagement in the coffee shop industry: Evidence from emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1081–1102. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0354>
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Putra, A. P., & Andini, R. (2021). Personalization in coffee shop services: Effect on customer experience and loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 11–25. <https://doi.org/10.14710/jab.v17i1.30321>
- Rahman, M., & Putri, S. (2020). The influence of experiential marketing on customer experience in the coffee shop industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.45-57>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). The role of digital interaction on consumer experience and brand attachment. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 59–72. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.31754>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian*. An Integrated Approach to Communication Theory and Research (3rd ed.).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2010). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Angewandte Chemie (International ed. in English).
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wibowo, S., & Susanto, E. (2020). Market trend adaptation and customer perception in the specialty coffee industry. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 123–137. <https://doi.org/10.26533/jreb.v13i2.3521>
- Zhang, Y., & Lee, J. (2021). Entertainment value in mobile food and beverage applications: Impacts on customer experience and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE
AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT**

experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>