

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION
LOKAL.**

Arfani Dwirosa Hendra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: arfanidwirosa10@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: pelangiindah767@yahoo.com

Muhammad Yusuf

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

*This study is to determine the effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Brand Loyalty on Purchase Intention, Social Media Marketing on Purchase Intention. The data were processed using a survey method with a questionnaire collection tool and a Likert type, the sampling technique used was purposive sampling to 200 respondents. This research was conducted at the State University of Jakarta. Using two factor analysis, namely EFA (Exploratory Factor Analysis) and CFA (Confirmatory Factor Analysis), using SPSS and SEM applications on AMOS. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Social Media Marketing on Brand Loyalty, Brand Loyalty on Purchase Intention, Social Media Marketing on Purchase Intention. **Keyword: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention, serta Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Pengumpulan Data yang diolah pada penelitian kali ini menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan kuesioner dengan aplikasi Google Form, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling kepada 200 responden. Peneliti melakukan survei pada penelitian ini di Universitas Negeri Jakarta. Menggunakan dua analisis faktor yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), dan menggunakan aplikasi SPSS serta SEM menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention, serta Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: Social Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention

PENDAHULUAN

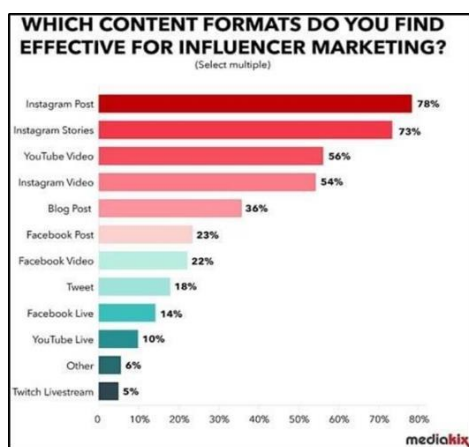
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri yang semakin pesat mengakibatkan kompetisi ketat antar perusahaan dalam memproduksi dan menghasilkan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tuntutan untuk terus berinovasi haruslah dijawab oleh perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap eksis dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, ataupun untuk menarik perhatian pelanggan potensial baru.

Perekonomian disuatu negara menjadi sorotan dunia dan merupakan indikator penting. Penggunaan media sosial semakin meningkat karena memberikan keuntungan baik dari segi waktu, biaya, kemudahan akses, serta luasnya informasi yang dapat disebarluaskan.

Para pebisnis memilih Instagram sebagai *platform* untuk berbisnis karena dapat memberikan dampak yang besar pada niat beli konsumen terhadap suatu produk yang memiliki citra merek yang baik (Cyntia A.W, 2019). Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan sektor *e-commerce* dalam perolehan ekonomi digital di tanah air yang kian pesat berdasarkan proyeksi dalam transaksi *digital banking* pada tahun 2021 yakni mengalami pertumbuhan sebesar 33,2% dibandingkan tahun 2020 yang diungkapkan oleh Gubernur BI (Bank Indonesia) Perry Warjiyo. Pertumbuhan tersebut mencapai Rp. 253 triliun pada tahun 2020 dan menjadi Rp. 337 triliun pada tahun 2021. Oleh karena itu, dengan berkembangnya industri *e-commerce* maka perekonomian Indonesia turut meningkat. Peningkatan ini dikarenakan keefisienan belanja online melalui *marketplace*, serta dapat mencegah penularan virus COVID-19 (Hidranto, 2021).

Sumber : Survei mediakix



Berdasarkan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa Facebook dan Instagram menjadi sebuah *platform* yang kerap kali dipergunakan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, layanan yang diberikan oleh media sosial tersebut menjadi pertimbangan oleh konsumen. Layanan yang diberikan akan menjadi daya tarik konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu, yaitu Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian Almohaimmed, (2019) yang berjudul “*The Effects of Social media marketing Antecedents on Social media marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.*” Dalam riset ini hasilnya menegaskan bahwa antecedent media *social* secara signifikan mempengaruhi tiga konstruk yaitu pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat membeli pelanggan. Sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan loyalitas merek dan niat membeli pelanggan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pelanggan niat membeli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa organisasi harus lebih memperhatikan antecedent sosial pemasaran media karena berdampak

langsung pada aplikasi pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2014), media sosial adalah komunitas *online* untuk parapembisnis berkumpul, media bersosialisasi dan bertukar pendapat mengenai informasi, dan sebagai wadah komunitas periklanan komersial. Menurut Kim dan Ko (2010) dalam (Ebrahim, 2020), mereka menganggap bahwa media sosial merupakan sebagai bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran mereka dan percaya bahwa itu adalah platform yang lebih murah karena pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran secara terintegrasi minimal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan kumpulan komunitas bisnis *online* dimana mereka akan memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran ini dilakukan dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mengakses informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Brand Loyalty

Definisi yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996) dalam (Prabayar et al., 2008), *brand loyalty* merupakan “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana merek memiliki loyalitas didalamnya ialah dengan melihat hubungan merek terhadap konsumennya yang dapat ditinjau berdasarkan *repeat order* (pembelian ulang), sehingga terlihat bagaimana minat konsumen terhadap pembelian sebelumnya. Loyalitas merek didefinisikan sebagai pilihan yang dijumpai oleh pelanggan ketika ingin membeli sebuah merek melalui proses perbandingan merek satu dengan merek lainnya dalam produk serupa. Pemilihan ini akan didasari pada rasa bahwa merek yang dipilihnya mampu memberikan berbagai macam keunggulan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut penelitian yang pernah Wang & Tsai (2014) lakukan, *Purchase Intention* diartikan sebagai potensi konsumen untuk membeli sebuah produk, dimana besarnya potensi ini akan mempengaruhi *probability* akan tetapi tidak serta merta konsumen akan membeli produk tersebut saat itu juga. Terdapatnya *Purchase Intention* apabila konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk dan produk tersebut memberikan pengalasan berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut untuk memenuhi keinginannya, keputusan dari pembelian ini akan dipengaruhi oleh minat beli konsumen, sehingga konsumen cenderung akan fokus terhadap tujuan pembeliannya (Haque et al., 2015). Demikian dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian adalah proses awal dari terbentuknya perilaku pada diri konsumen untuk membeli suatu produk dan sebuah motivasi yang berasal dari dalam diri untuk membeli produk dimasa yang akan datang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Social Media Marketing dan Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah komponen penting dari pemasaran digital pada era sekarang. Penggunaan media sosial dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibeli, serta memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dan *personal branding* dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2019), penggunaan media sosial di Instagram berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis dan persepsi kesesuaian terhadap *personal branding* produk pada halaman Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan nilai hedonis dan nilai kreasi persepsi tidak berhubungan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan berdasarkan nilai fungsional dan persepsi kreasi.

H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan kepada Brand Loyalty.

Hubungan Social Media Marketing dan Purchase Intention

Menurut Zhou dan Wang (2014), media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran karena memiliki prospek yang sangat luas dan terjangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari dan membeli suatu produk melalui sosial media. Penggunaan situs media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Youtube, dan Twitter telah menyebar hampir ke setiap merek fashion mewah dan dianggap sebagai alat untuk memulai bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2019), penggunaan media sosial di Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis dan persepsi kesesuaian terhadap *personal branding* produk pada halaman Instagram berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan nilai sosial dan *co-creation perceptions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari nilai fungsional dan persepsi produk yang ada di halaman Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen.

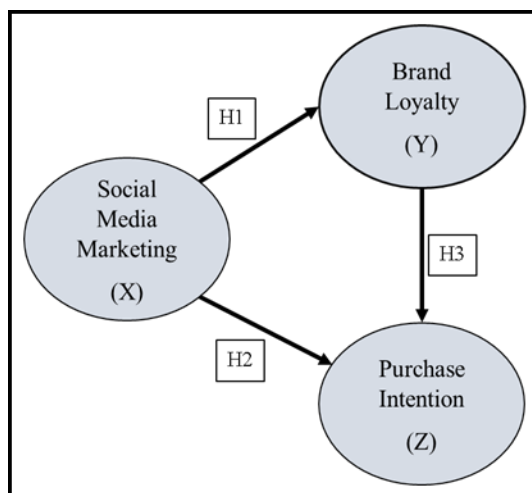
H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan kepada Purchase Intention.

Hubungan Brand Loyalty dan Purchase Intention

Menurut Esmaeil (2016), *Brand Loyalty* merupakan pokok utama dalam dunia *marketing* karena sering dikaitkan dengan ketertarikan konsumen terhadap sebuah *brand*. Meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek menyebabkan berkurangnya keterkaitan konsumen untuk beralih ke merek kompetitor sehingga *Brand Loyalty* dapat mempengaruhi penjualan di masa mendatang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2019), persepsi konsumen terhadap loyalitas merek mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis dan persepsi kesesuaian terhadap *personal branding* produk berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan nilai sosial dan *co-creation perceptions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Oleh karena itu, nilai fungsional dan persepsi produk dari suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H3 : Brand Loyalty positif dan signifikan kepada Purchase Intention



HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan agar instrumen atau tolak ukur yang digunakan tepat atau tidak sehingga peneliti dapat mengukur sesuatu dengan tepat (Hair Joseph F. JR et al., 2018). Tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen peneliti dapat mengukur dengan tepat. *Factor loadin* setiap indikator harus < 0.40 .

Uji reliabilitas menurut Susan dalam Sugiyono (2018) adalah seberapa konsisten dan stabil data tersebut diperoleh untuk diuji. Bahkan jika dilakukan test berulang-ulang hasil data yang diperoleh akan terus konsisten. Jika nilai Cronbach`s Alpha > 0.60 maka data dikatakan reliabel.

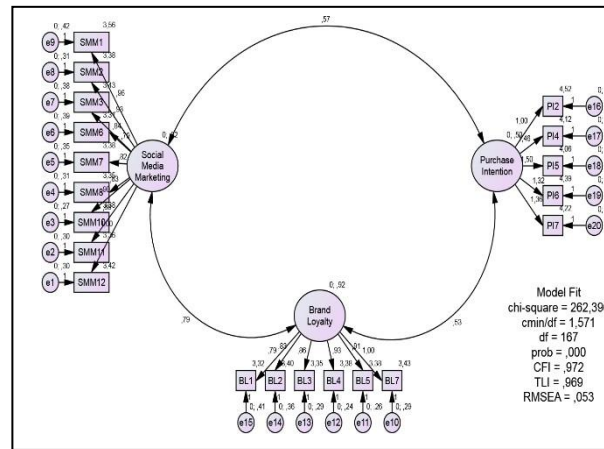
Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbanch's Alpha
Purchase Intention	PI 6	.867	0.897
	PI 5	.860	
	PI 7	.860	
	PI 4	.851	
	PI 2	.768	
Brand Loyalty	BL 4	.894	0.933
	BL 5	.885	
	BL 7	.884	

	BL 3	.866	
	BL 2	.846	
	BL 1	.814	
Social Media Marketing	SMM 10	.875	0.828
	SMM 12	.874	
	SMM 2	.866	
	SMM 11	.851	
	SMM 8	.840	
	SMM 1	.834	
	SMM 3	.829	
	SMM 7	.875	

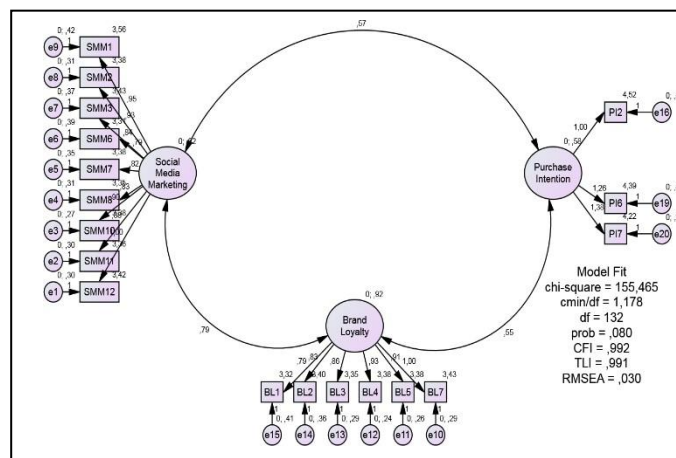
UJI CFA

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu kelayakan model dan pengonfirmasian indikator-indikator dari tiap variabel yang mendefinisikan konstruk laten dengan pengukuran sesuai kriteria *Cut of Value* di setiap *Goodness of Fit Indices*-nya disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	262,239	Tidak Fit
Probability Level	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,972	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,571	Fit



Berdasarkan tabel di atas masih ada empat *Goodness of Fit Indices* yang memiliki nilai *Poor Fit*. Maka dari itu, perlu dilakukannya modifikasi pada model tersebut agar dapat dianggap model yang konstruk laten.

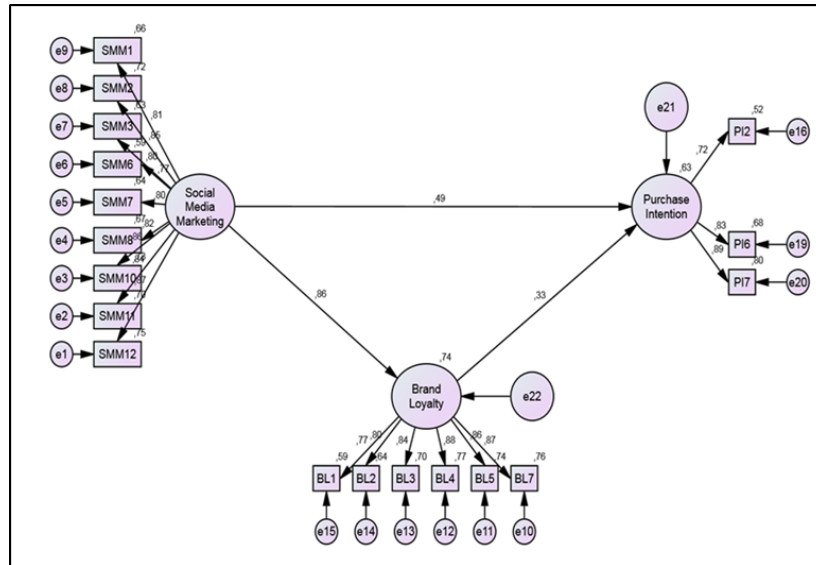


Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	155,546	Fit
Probability Level	$\geq 0,05$	0,080	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,178	Fit

Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkanlah model yang konstruk laten seperti gambar dibawah ini yang sudah konstruk laten. Kemudian dengan dukungan data yang sudah dapat dikatakan *Fit*. Hal ini ditunjukkan pada tabel di atas, yang menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indices*-nya telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value*-nya yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya.

UJI HIPOTESIS

Ada tiga hal yang bisa peneliti perhatikan untuk menentukan apakah model SEM dinyatakan layak atau tidak (Haryono, 2016), yaitu ; *Absolute Fit Indicates*, *Incremental Fit Indicates*, dan *Parsimony Fit Indicates*. Setelah semua hal tersebut sudah *fit* maka uji hipotesis bisa dilakukan, berikut hasil uji hipotesis menggunakan SPSS Amos versi 26.



			<i>Estimate</i>	S.E	C.R.	PLabel
<i>Brand Loyalty</i>	<--	<i>Social MediaMarketing</i>	.858	.063	13.591	***
<i>Purchahse Intention</i>	<--	<i>Brand Loyalty</i>	.261	.096	2.724	.006
<i>Purchahse Intention</i>	<--	<i>Social Media Marketing</i>	.393	.098	4.008	***

			<i>Estimate</i>
<i>Bramd Loyalty</i>	<--	<i>Social Media Marketing</i>	.858
<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Brand Loyalty</i>	.328
<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Social MediaMarketing</i>	.494

Berdasarkan gambar dan tabel diatas hasil pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight-nya*. Nilai *p-value* harus $< 0,05$ atau nilai CR sebanyak >1.96 . nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk.

PEMBAHASAN

Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan yang peneliti lakukan pada uji hipotesis dihasilkan *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 13.591. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H1 dapat dilihat pada tabel 4.23 yang memiliki nilai 0.858. Hal ini berarti H1 atau hipotesis pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan yang peneliti lakukan pada uji hipotesis dihasilkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* nilai *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 2.724 Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H2 dapat dilihat pada tabel 4.23 yang memiliki nilai 0.328. Hal ini berarti hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan yang juga dapat berarti H2 dapat diterima.

Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Berdasarkan yang peneliti lakukan pada uji hipotesis dihasilkan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. nilai *p-value* telah memenuhi acuan <0.05 yaitu sebesar 0.000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan >1.96 yaitu sebesar 4.008. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H3 dapat dilihat pada tabel 4.23 yang memiliki nilai 0.494. Hal ini berarti hubungan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan yang juga dapat berarti H3 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* merupakan penyebab timbulnya variabel *Brand Loyalty*. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang didapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* merupakan penyebab timbulnya variabel *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang didapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Social Media Marketing merupakan penyebab timbulnya variabel Purchase Intention. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang didapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis jalankan, ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut, Kajian variabel yang diteliti oleh penulis hanya sebatas tentang Social Media Marketing, Brand Loyalty, dan Purchase Intention. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti brand image, dan endorsement. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di JABODETABEK, disarankan untuk penelian selanjutnya untuk dilakukan di daerah lain sehingga dapat diimplikasikan di daerah penelitian tersebut. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk Kuisisioner dengan menggunakan teknik SEM, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Fokus pada penelitian ini hanya pada produk dari salah satu brand local fashion ternama, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplorasi objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of *Social Media Marketing* Antecedents on *Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04),146–157.
- Cyntia A.W. (2019). *Social Media Marketing: 10 Platform untuk Bisnis Anda*. HoreeKreatif.<https://horeekreatif.com/10-platform-social-media-marketing/>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of *Social media marketing* on *Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- EsmaeiIpour, F., & AbdoIvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on *brand Loyalty: evidence from Iran*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJMI-09-2015-0143>
- Fitri, A. (2019). *Ini platform media social yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia*. Kontan.Co.Id.<https://lifestyle.kontan.co.id/news/ini-platform-media-social-yang-kerap-digunakan-oleh-masyarakat-indonesia>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of *Customer Relationship* on the *Social media marketing and Purchase Intention Relationship* with Special Reference to *Luxury Fashion Brands*. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principles of Marketing Jilid 1*. erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 -12/E*. erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principles of Marketing Jilid 1*. erlangga.

Kotler, P., & Keller., K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Laksamana, P. (2018). Impact of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* and *Brand Ioyalty*: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1).