

# Perancangan Peningkatan *Engagement Rate* untuk *Social Media Marketing Serasa Kopitiam* pada Platform TikTok Berdasarkan Kebutuhan Audiens Menggunakan Dimensi *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dan Model Kano

11: 1<sup>st</sup> Alishya Natasha  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

alishyanatasha@student.telkomuniversi-  
ty.ac.id

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Serasa Kopitiam merupakan UMKM Yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Bogor, sedang menghadapi tantangan besar terkait perbedaan signifikan antara realisasi dan target pendapatan setiap bulan. Tidak tercapainya target ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif. TikTok sebagai platform digital, memiliki potensi besar untuk memasarkan produk UMKM pada sektor kuliner. Namun, hasil evaluasi terhadap akun TikTok Serasa Kopitiam menunjukkan engagement yang rendah dibandingkan kompetitor. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi peningkatan *engagement rate* pada TikTok Serasa Kopitiam. Penelitian ini menggunakan kerangka *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dan Model Kano. Sebanyak 15 atribut kebutuhan audiens dikelompokkan dalam dimensi SMMA, yang mencakup aspek *entertainment, interaction, trendiness, informativeness, dan storytelling*. Hasil analisis kuesioner SMMA menunjukkan 5 atribut yang tergolong dalam kategori kuat dan 10 atribut kategori lemah. Sementara itu, analisis Model Kano mengidentifikasi 12 atribut kategori *One Dimensional*, 2 atribut kategori *Must-be*, dan 1 atribut kategori *Indifferent*. Berdasarkan integrasi SMMA dan Model Kano, rekomendasi strategis difokuskan pada 9 atribut yang menjadi *True Customer Needs* untuk meningkatkan engagement rate TikTok Serasa Kopitiam.

**Kata kunci**— *Engagement Rate, Social Media Marketing, True Customer Needs, TikTok, Social Media Marketing Activities, Model Kano.*

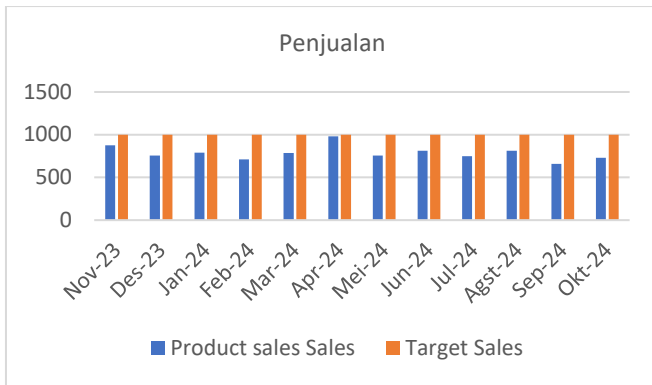
## I. PENDAHULUAN

Di era revolusi digital saat ini, keajuan teknologitelah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Akses informasi yang cepat dan mudah telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial kini berperan menjadi platform utama untuk

berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara *real-time*. Selain itu, media sosial juga telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama dalam sektor pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka (1). Dalam dunia pemasaran, media sosial memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dengan adanya platform seperti TikTok yang memberikan peluang besar untuk UMKM. Media sosial menawarkan fitur interaktif seperti *like, comment, dan share* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat(2)Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat. Berdasarkan data We Are Social (2024), lebih dari 139 juta orang Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial. TikTok, dengan keterlibatannya yang tinggi, telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM di sektor kuliner(3).

TABEL 1 Penilaian Konsumen

Platform	Penilaian	Ulasan
Google Review	4,7/5 (506)	90% menuliskan ulasan pelanggan merasa puas, tempat yang nyaman, dan rasa makanan dan minuman enak dengan harga terjangkau.
Go Food	4,8/5 (90+)	90% pembeli merasa puas, produk yang memiliki harga terjangkau, makanan dan minuman rasanya enak



GAMBAR 1 Data Penjualan Serasa Kopitiam

Namun, meskipun TikTok menawarkan peluang besar, pengelolaan media sosial yang efektif tetap menjadi tantangan. Serasa Kopitiam, sebuah UMKM kuliner yang berbasis di Bogor, telah memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun mereka telah mendapatkan ulasan positif mengenai produk dan layanan mereka, penjualan mereka masih mengalami fluktuasi yang signifikan, dan *engagement rate* pada akun TikTok mereka terbilang rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Tabel 2 Perbandingan *Engagement Rate*

Nama UMKM	TikTok Username	Total Engagement Rate	kategori
Kedai Makmur	@kedai_makmur.dpk	156.16%	Tinggi
Gamy coffee space	@gamy.coffee.space	77.77%	Tinggi
Kopi Nako	@kopinako.official	28.64%	Tinggi
Tanatap Coffee	@tanatapcoffee	25.54%	Tinggi
Serasa Kopitiam	@serasakopitiam	0.66%	Dibawah rata-rata

Melalui survei dan wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial, penelitian ini menemukan sejumlah kelemahan dalam pada akun TikTok Serasa Kopitiam, seperti kurangnya variasi konten, interaksi yang minim dengan audiens, dan tidak mengikuti tren yang sedang berkembang..

## II. KAJIAN TEORI.

### A. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan menyebarkan informasi dan membangun interaksi antara komunitas online(4). *Social Media Marketing* mengubah komunikasi dan interaksi di media sosial menjadi cara efektif untuk pemasaran(5). *Engagement Rate* merupakan metrik yang digunakan dalam *Social Media Marketing*, semakin tinggi *engagement rate*, maka semakin tinggi dampak yang dihasilkan oleh akun ataupun konten tersebut(6)

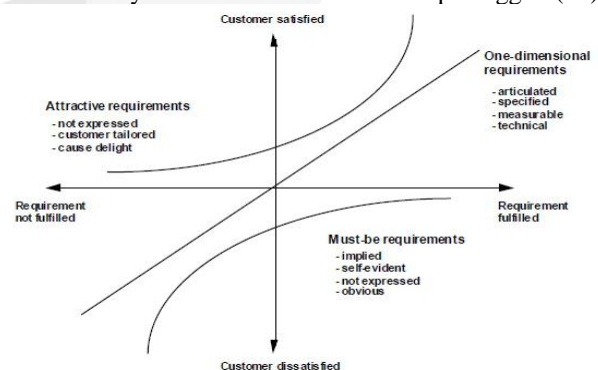
### B. Social Media Marketing Activity

*Social Media Marketing (SMMA)* memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan lebih dekat, dan meningkatkan kesadaran merek. SMMA juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan wawasan tentang perilaku konsumen(7). Dimensi SMMA yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. *Entertainment*, mengacu pada kemampuan konten di media sosial untuk menghibur dan menyenangkan audiens melalui tampilan visual yang menarik, humor, atau pesan emosional yang menyentuh perasaan (8).
2. *Interaction*, mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, mencakup tingkat keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen, serta antar konsumen di platform media sosial(8).
3. *Trendiness*, mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk menyajikan konten yang relevan dan terkini sesuai dengan perkembangan zaman (8).
4. *Infomativeness*, mengacu pada kemampuan konten yang disajikan oleh merek untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada konsumen (9).
5. *Storytelling*, mengacu pada penggunaan narasi atau cerita yang menarik untuk menyampaikan pesan merek secara emosional dan relevan bagi audiens(10).

### C. Model Kano

Model kano adalah metode untuk mengelompokkan atribut produk atau layanan berdasarkan dampaknya kepada kepuasan pelanggan, digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan (11)



GAMBAR 2. Model Kano

Model Kano dikelompokkan menjadi tiga kategori utama (11)

1. *Must-be (M)*  
Kategori ini merupakan atribut dasar sebuah produk maupun layanan yang harus dipenuhi, apabila tidak

terpenuhi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. *One Dimensional (O)*

Kategori ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika atribut terpenuhi sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. *Attractive (A)*

Kategori ini merupakan atribut yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jika atribut terpenuhi, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi tidak akan mengecewakan pelanggan.

Selain kategori utama, terdapat tiga kategori tambahan dalam Model Kano ((12):

4. *Indifferent (I)*

Kategori ini merupakan atribut kebutuhan netral, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Reverse (R)*

Kategori ini merupakan kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut produk atau layanan diberikan pada pelanggan, namun sebaliknya kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut produk atau layanan tersebut tidak diberikan.

6. *Questionable (Q)*

Kategori ini merupakan atribut dimana pelanggan merasa ragu terhadap produk atau layanan yang diberikan, terkadang keberadaan atau ketidadaannya tidak secara konsisten mempengaruhi kepuasan pelanggan.

If you can... , how do you feel? (Functional question)		1. I like it that way. 2. I expect it that way. 3. I am neutral. 4. I can accept it to be that way. 5. I dislike it that way.						
If you cannot... , how do you feel? (Dysfunctional question)		1. I like it that way. 2. I expect it that way. 3. I am neutral. 4. I can accept it to be that way. 5. I dislike it that way.						
Customer Requirement		Answer to dysfunctional question						
		Like	Expect	Neutral	Accept	Dislike		
Answer to functional question	Like	Q	A	A	A	O		
	Expect	R	I	I	I	M		
	Neutral	R	I	I	I	M		
	Accept	R	I	I	I	M		
	Dislike	R	R	R	R	R		
C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Category
1.	1						1	A
2.								

GAMBAR 4. Blauth,s Formula

Dalam menentukan kategori Kano pada setiap atribut, maka perlu menggunakan *Blauth's Formula*.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang terstruktur untuk meningkatkan *engagement rate* akun TikTok Serasa Kopitiam. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi masalah dan pemilihan metode yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Pada tahap pengumpulan data, kegiatan yang dilakukan mencakup pengelompokan atribut ke dalam dimensi SMMA, pembuatan kuesioner SMMA dan model Kano, serta melakukan pretest untuk memverifikasi validitas kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis dengan menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk mengevaluasi atribut dan mengklasifikasikannya berdasarkan kategori model Kano. Hasil dari kedua proses ini digabungkan untuk menentukan *True Customer Needs*, yang kemudian dianalisis untuk memberikan rekomendasi terkait atribut yang perlu ditingkatkan. Tahap analisis bertujuan untuk memastikan rekomendasi atribut kebutuhan yang disusun berdasarkan *True Customer Needs* sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

A. Sumber Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu, observasi, *in-depth interview*, dan kuesioner. Dan juga terdapat data sekunder yang didapat dari literatur dan referensi.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan integrasi dimensi SMMA dan Model Kano, meliputi identifikasi atribut berdasarkan dimensi SMMA yang digunakan serta mengelompokkan atribut berdasarkan kategori Model Kano. . .”

Kano Evaluation Table

Customer Requirements →		Dysfunctional				
		1. like	2. must-be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Functional	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

- A: Attractive
- M: Must-be
- R: Reverse
- O: One-dimensional
- Q: Questionable result
- I: Indifferent

GAMBAR 3. Tabel Evaluasi Kano

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, atribut kebutuhan dikelompokkan berdasarkan dimensi SMMA menggunakan diagram afinitas. Setiap dimensi dijelaskan untuk menentukan atribut yang termasuk di dalamnya, dengan operasional variabel dibuat untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan persepsi. Selain itu, pengelompokan atribut juga didasarkan pada *Voice of Customer (VoC)* dan studi literatur. Berikut merupakan tabel operasionalisasi dimensi.

TABEL 3. Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Definisi	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Referensi
Entertainment	Entertainment mengacu pada kemampuan konten di media sosial untuk menghibur dan menyenangkan audiens melalui tampilan visual yang menarik, humor, atau pesan emosional yang menyentuh perasaan.	ENT1	Menyajikan konten menarik.	(Kim & Ko, 2012), Voc
		ENT2	Menyajikan konten yang menghibur.	(Kim & Ko, 2012), Voc
		ENT3	Menyajikan konten dengan kualitas visual yang tinggi.	Voc
Interaction	Interaction mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, mencakup tingkat keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen, serta antar konsumen di platform media sosial.	INT1	Menyajikan konten yang mengundang komentar	(Kim & Ko, 2012), Voc
		INT2	Menyajikan konten yang berisi tantangan atau challenge	Voc
		INT3	Menyajikan konten yang berisi <i>Question &amp; Answer</i>	Voc
Trendiness	Trendiness mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk menyajikan konten yang relevan dan terkini sesuai dengan perkembangan zaman.	TRE1	Menyajikan Konten menggunakan hashtag relevan	Voc
		TRE2	Menyajikan konten berisi tren yang sedang terjadi	(Kim & Ko, 2012), Voc
		TRE3	Menyajikan konten yang menggunakan backsound viral	Voc
informativeness	Informativeness mengacu pada kemampuan konten yang disajikan oleh merek untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada konsumen.	INF1	Menyajikan konten berisi informasi yang bermanfaat.	(Yadav & Rahman, 2017), VoC
		INF2	Menyajikan konten yang berisi informasi akurat	(Yadav & Rahman, 2017)
		INF3	Menyajikan konten dengan bahasa yang mudah dipahami	(Chang et al., 2015)
Storytelling	Storytelling mengacu pada penggunaan narasi atau cerita yang menarik untuk menyampaikan pesan merek secara emosional dan relevan bagi audiens.	STL1	Menyajikan konten dengan alur mudah dipahami	(Triwidyati & Pangastuti, 2021)
		STL2	Menyajikan konten yang berisi pengalaman atau cerita inspiratif	(Triwidyati & Pangastuti, 2021)
		STL3	Menyajikan konten yang autentik	VoC

Selanjutnya, melakukan pengumpulan data dengan kuesioner. Terdapat dua kuesioner yaitu kuesioner SMMA dan kuesioner Model Kano. Kuesioner SMMA akan menghasilkan atribut kuat dan juga atribut lemah, berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner SMMA.

TABEL 5. Hasil Pengolahan Data Kuesioner SMMA

Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
ENT1	3,383	3,430	-0,047	3,355	-0,157	Lemah
ENT2	3,327	3,411	-0,084	3,327	-0,280	Lemah
ENT3	3,393	3,383	0,009	3,318	0,031	Kuat
INT1	3,336	3,439	-0,103	3,346	-0,344	Lemah
INT2	3,383	3,421	-0,037	3,308	-0,124	Lemah
INT3	3,355	3,458	-0,103	3,383	-0,348	Lemah
TRE1	3,421	3,393	0,028	3,336	0,094	Kuat
TRE2	3,430	3,411	0,019	3,308	0,062	Kuat
TRE3	3,308	3,430	-0,121	3,318	-0,403	Lemah
INF1	3,346	3,477	-0,131	3,318	-0,434	Lemah
INF2	3,402	3,458	-0,056	3,346	-0,188	Lemah
INF3	3,318	3,383	-0,065	3,308	-0,216	Lemah
STL1	3,308	3,411	-0,103	3,299	-0,339	Kuat
STL2	3,364	3,421	-0,056	3,318	-0,186	Lemah
STL3	3,505	3,439	0,065	3,383	0,221	Kuat

Kuesioner model Kano menghasilkan atribut-atribut seperti *Must-be (M)*, *One-dimensional (O)*, *Attractive (A)*, *Indifferent (I)*, *Reverse (R)*, dan *Questionable (Q)*. Pengelompokan ini menggunakan Rumus Blauth yang berfungsi untuk menentukan prioritas dalam pengembangan atau peningkatan atribut, berdasarkan preferensi pengguna. Berikut adalah hasil pengolahan data dari kuesioner Model Kano.

TABEL 6. Hasil Pengolahan Data Model Kano

No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	Q	R	I+Q+R	Kategori Kano
1	ENT1	12	59	6	77	28	0	2	30	O
2	ENT2	8	59	9	76	31	0	0	31	O
3	ENT3	13	46	6	65	36	6	0	42	O
4	INT1	11	43	8	62	42	2	1	45	O
5	INT2	11	42	10	63	44	0	0	44	O
6	INT3	11	37	9	57	50	0	0	50	O
7	TRE1	7	30	17	54	51	0	1	52	O
8	TRE2	14	25	17	56	50	0	1	51	O
9	TRE3	13	21	7	41	66	0	0	66	I
10	INF1	22	29	4	55	52	0	0	52	O
11	INF2	15	21	20	56	50	1	0	51	O
12	INF3	22	24	25	71	35	0	1	36	M
13	STL1	19	22	13	54	53	0	0	53	O
14	STL2	15	24	17	56	49	1	1	51	O
15	STL3	13	18	24	55	50	1	1	52	M

Tahap selanjutnya yaitu integrasi hasil kuesioner SMMA dan hasil Kuesioner Model Kano untuk mengidentifikasi atribut yang perlu diprioritaskan, ditingkatkan, dipertahankan, atau diabaikan dalam perancangan peningkatan engagement rate pada TikTok Serasa Koptiam. Berikut merupakan hasil integrasi SMMA dan Model Kano.

TABEL 7. Hasil Integrasi SMMA dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	Kategori Atribut	Kategori Kano	Tindakan
ENT1	0,157	Lemah	O	Ditingkatkan
ENT2	0,280	Lemah	O	Ditingkatkan
ENT3	0,031	Kuat	O	Dipertahankan
INT1	0,344	Lemah	O	Ditingkatkan
INT2	0,124	Lemah	O	Ditingkatkan
INT3	0,348	Lemah	O	Ditingkatkan
TRE1	0,094	Kuat	O	Dipertahankan
TRE2	0,062	Kuat	O	Dipertahankan
TRE3	0,403	Lemah	I	Diabaikan
INF1	0,434	Lemah	O	Ditingkatkan
INF2	0,188	Lemah	O	Ditingkatkan
INF3	0,216	Lemah	M	Ditingkatkan
STL1	0,339	Kuat	O	Dipertahankan
STL2	0,186	Lemah	O	Ditingkatkan
STL3	0,221	Kuat	M	Dipertahankan



Hasil dari integrasi SMMA dan Model Kano, atribut dengan rekomendasri ditingkatkan menjadi *True Customer Needs*. Berikut merupakan *True Customer Needs*.

TABEL 8. *True Customer Needs*

Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Kategori Atribut	Kategori Kano	Tindakan
ENT1	Menyajikan konten menarik	Lemah	O	Ditingkatkan
ENT2	Menyajikan konten yang menghibur.	Lemah	O	Ditingkatkan
INT1	Menyajikan konten yang mengundang komentar	Lemah	O	Ditingkatkan
INT2	Menyajikan konten yang berisi tantangan atau challenge	Lemah	O	Ditingkatkan
INT3	Menyajikan konten yang berisi Question & Answer	Lemah	O	Ditingkatkan
INF1	Menyajikan konten berisi informasi yang bermanfaat	Lemah	O	Ditingkatkan
INF2	Menyajikan konten yang berisi informasi akurat	Lemah	O	Ditingkatkan
INF3	Menyajikan konten dengan alur mudah dipahami	Lemah	M	Ditingkatkan
STL2	Menyajikan konten yang berisi pengalaman atau cerita inspiratif	Lemah	O	Ditingkatkan

## V. KESIMPULAN

Simpulan harus Berdasarkan hasil analisis dari kuesioner Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Model Kano, dapat disimpulkan bahwa terdapat 15 atribut yang dibagi ke dalam lima dimensi, yaitu Hiburan, Interaksi, *entertainment*, *Trendiness*, *Informativeness*, dan *Storytelling*. Dari 15 atribut tersebut, terdapat 5 atribut yang kuat dan 10 atribut yang lemah. Hasil dari kuesioner Model Kano menunjukkan bahwa ada 12 atribut yang termasuk dalam kategori *One Dimensional*, 2 atribut dalam kategori *Must-be*, dan 1 atribut dalam kategori *Indifferent*. Integrasi antara SMMA dan Model Kano menghasilkan 9 atribut yang perlu diperbaiki, 5 atribut yang harus dipertahankan, dan 1 atribut yang sebaiknya dihilangkan. Atribut yang dianggap sebagai Kebutuhan Pelanggan Sejati, yang memerlukan perbaikan, meliputi aspek yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens seperti menghibur, menarik, mendorong komentar, tantangan, Tanya & Jawab, serta memberikan informasi yang berguna dan akurat dengan alur yang mudah dipahami dan pengalaman yang menginspirasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat keterlibatan di TikTok Serasa Kopitiam, disarankan untuk membuat konten kreatif yang menghibur, konten interaktif, informasi yang jelas dan mudah dimengerti, serta konten *storytelling* dengan pengalaman yang menginspirasi.

## REFERENSI

1. Billa S, Sanin F, Winarti O. Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak

Kanan Untuk Membangun Brand Awareness Application of Digital Marketing in PT Otak Kanan's Tiktok Social Media to Build Brand Awareness. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia* [Internet]. 2023;1(3):74–83. Available from:

2. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252>
2. Hartati QE, Mala IK. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. 2024;4(2):2621–119.
3. Permana RMT, Pratama RARJ. Analysis of the Impact of Tiktok Content Creator on the Identification of F&B MSME Products. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2022 Aug 23;6(2):325–31.
4. Rachmad YE. International Journal of Economics and Management Research Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce [Internet]. 2022. Available from: <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>
5. Wibowo A, Chen SC, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*. 2021 Jan 1;13(1):1–18.
6. Tikno. Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. In: *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V.; 2017. p. 105–12.
7. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J Bus Res*. 2012 Oct;65(10):1480–6.
8. Kim AJ, Ko E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2010;1(3):164–71.
9. Yadav M, Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. 2017 Nov 1;34(7):1294–307.
10. Nguyen C, Tran T, Nguyen T. Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*. 2024;20(1):122–31.
11. Tan KC, Pawitra TA. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2001 Dec 1;11(6):418–30.
12. Hartono IrMST, MSc, PhD, CHFP, IPM, Santoso DrDAMT, Tanugraha MBST, Prayogo DN, Kusumo AH. *Kansei Engineering Kano, & TRIZ for Logistics Service Excellence*. 2018.