

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Hany Esti Palupi

Nomor Mahasiswa : 18311367

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Hany Esti Palupi

Nomor Mahasiswa : 18311367

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah isi dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penulis,



Hany Esti Palupi

PENGESAHAN

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan
Konsumen pada Instagram Dear Me Beauty.

Nama : Hany Esti Palupi

Nomor Mahasiswa : 18311367

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 22 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY**

Disusun Oleh : **HANY ESTI PALUPI**

Nomor Mahasiswa : **18311367**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **HANY ESTI PALUPI**
No. Mahasiswa : **18311367**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan**
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Yogyakarta, 06 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, identifikasi sosial, persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dengan objek yakni Instagram Dear Me Beauty. Populasi dalam penelitian ini semua pengguna produk Dear Me Beauty dan mengikut akun Instagram dari Dear Me Beauty. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 306 orang, dengan kriteria kaum milenial di seluruh Indonesia minimal usia 17 tahun. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dengan program AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Identifikasi Sosial, Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai, Identifikasi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai, Identifikasi Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial; Identifikasi Sosial; Persepsi Nilai; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze effect of social media marketing activities, social identification, perceived value on customer satisfaction with the object of Dear Me Beauty's Instagram. The population in this study who has used Dear Me Beauty products and follow their Instagram account. For the number of samples are taken as many as 306 peoples, with the criteria that millennials throughout Indonesia are at least 17 years old. This research will use quantitative methods, convenience sampling sampling technique, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) then processed with the AMOS 24 program. The results of the study show that Social Media Marketing Activities has a positive and significant effect on Social Identification, Social Media Marketing Activities has a positive and significant effect on Perceived Value, Social Identification has a positive and significant effect on Perceived Value, Social Identification has a negative and insignificant effect on Satisfaction, and Perceived Value has a positive and significant effect on Satisfaction.

Keyword: Social Media Marketing Activities; Social Identification; Perceived Value; Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pada Instagram Dear Me Beauty". Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, juga senantiasa memberikan dorongan serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan konsisten.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.

5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.

6. Adik-adik dari penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.

7. Para Sahabat dan orang terkasih terkhusus Shahna dan Kania serta lainnya yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, saran masukan, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.

8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Yogyakarta, 1 Mei 2022



Hany Esti Palupi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Peran Media Sosial <i>Online</i> Sebagai Media Pemasaran	13
2.2 Instagram Dear Me Beauty	15
2.3 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	15
2.4 Variabel Penelitian	16
2.4.1 Identifikasi Sosial	16
2.4.2 Persepsi Nilai	18
2.4.3 Kepuasan	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	22
2.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identifikasi Sosial	22
2.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai	23
2.5.3 Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Persepsi Nilai	23

2.5.4	Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Kepuasan.....	24
2.5.5	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan	25
2.6	Kerangka Penelitian	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1	Skala Pengukuran.....	27
3.3.2	Uji Validitas.....	29
3.3.3	Uji Reliabilitas	29
3.4	Definisi Operasional.....	30
3.4.1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	30
3.4.2	Identifikasi Sosial.....	31
3.4.3	Persepsi Nilai	32
3.4.5	Kepuasan	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1	Analisis Deskriptif	33
3.5.2	Analisis Statistik	34
3.5.3	Ukuran Sampel	35
3.5.4	Uji Normalitas Data	35
3.5.5	Outlier.....	36
3.5.6	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	36
3.5.7	Analisis Data SEM.....	37
3.6	Uji Hipotesis	38
3.7	Item Kuesioner.....	39
3.7	UJI PILOT	41
BAB IV	44
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Analisis Deskriptif Responden	44
4.1.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2	Klasifikasi Usia Responden.....	45

4.1.3	Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	46
4.1.4	Klasifikasi Tempat Tinggal Responden	47
4.1.5	Pengalaman Responden Mengetahui Produk Dear Me Beauty	48
4.1.6	Pengalaman Responden Mengenai Dear Me Beauty Memiliki Akun Instagram.....	48
4.1.7	Pengalaman Respoden Menggunakan Produk Dear Me Beauty	49
4.2	Analisis Data Deskriptif Data Variabel.....	49
4.2.1	Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	50
4.2.2	Variabel Identifikasi Sosial	53
4.2.3	Variabel Persepsi Nilai.....	54
4.2.4	Variabel Kepuasan	55
4.3	Uji Kualitas Data.....	57
4.3.1	Normalitas Data	57
4.3.2	Outliers	58
4.4	Analisis Konfirmatori (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	59
4.5	Analisis dengan Modal SEM.....	61
4.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	61
4.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural.....	61
4.5.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	62
4.5.4	Uji Goodness of Fit	62
4.5.5	Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	64
4.5.6	Uji Pengaruh	66
4.5.7	Uji Hipotesis	67
4.6	Pembahasan	70
BAB V		73
KESIMPULAN		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	74
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Item Kuesioner	39
Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner.....	42
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Kuesioner	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Usia Responden	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden	47
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Mengetahui Produk Dear Me Beauty.....	48
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Mengetahui Dear Me Beauty Memiliki Akun Instagram	48
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Menggunakan Dear Me Beauty	49
Tabel 4.8 Interval Penilaian	50
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran media Sosia	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identitas Sosial	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Mahalanobis Distance	58
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori.....	64
Tabel 4.17 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi	65
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Regression Weight	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	84
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	86
Lampiran 4 Data Analisis	91
Lampiran 5 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel.....	99
Lampiran 6 Pengujian SEM.....	100
Lampiran 7 Evaluasi Outliers	101
Lampiran 8 Modifikasi Awal.....	104
Lampiran 9 Modifikasi Final	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Degree Of Freedom	105
Lampiran 11 Model Fit Summary.....	106
Lampiran 12 Uji Hipotesis	108
Lampiran 13 Pengaruh Variabel Bebas	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Dunia Tahun 2021	3
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1. 4 Interaksi sesama konsumen di Instagram	6
Gambar 1. 5 Salah satu komentar di Instagram Dear Me Beauty	9
Gambar 1. 6 Komentar di Instagram Dear Me Beauty	9
Gambar 1. 7 Komentar di Instagram Dear Me Beauty	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4 1 Diagram Jalur	62
Gambar 4 2 Hasil Confirmatory analysis	63
Gambar 4 3 Model CFA Setelah Modifikasi	65
Gambar 4 4 Model Final Setelah Modifikasi	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman serta teknologi dan digital yang semakin maju, menjadikan internet bagian dari kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan internet yang mudah diakses dan tidak terbatas dapat digunakan oleh siapa pun menjadikan peran internet bukan hanya sebagai media atau alat untuk mencari informasi saja, tetapi dapat juga digunakan sebagai media pemasaran atas suatu aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut juga dengan *e-marketing* atau *electronic marketing*.

E-marketing saat ini telah banyak digunakan oleh perusahaan ataupun suatu merek. Menurut Awali dan Rohmah (2020) penggunaan *e-marketing* akan memudahkan dalam hal menyebarkan informasi, baik informasi mengenai barang ataupun jasa yang nantinya akan ditawarkan. Selain itu akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait apa yang sedang mereka butuhkan. *E-marketing* juga secara tidak langsung akan memperluas segmentasi yang sebelumnya sudah ditentukan, yang artinya penggunaan *e-marketing* ini akan menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan dapat membangun relasi dengan konsumen yang kemudian akan menyebabkan terciptanya kepuasan pada konsumen.

Salah satu sarana pendukung *e-marketing* ini yaitu media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial disebut sebagai *social media*

marketing activities atau aktivitas pemasaran melalui media sosial. Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai *social media marketing* ketika media sosial tersebut digunakan sebagai media pemasaran oleh *marketers* suatu perusahaan dan merek. Pemasaran media sosial oleh Chen dan Lin (2019) didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, suatu perusahaan atau merek dapat mengenalkan produk dengan menjangkau konsumen di lingkup yang lebih luas. Menurut Alves *et al.*, (2016) media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka dan juga memungkinkan para konsumen untuk melakukan komunikasi satu sama lain. Selain itu dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial ini dapat mengurangi biaya kegiatan pemasaran dan bisa meningkatkan keefektifan atas suatu kegiatan pemasaran.

Saat ini terdapat berbagai macam media sosial yang kemudian digunakan berdasarkan tujuan dari masing-masing pengguna itu sendiri. Seperti ada yang untuk berbagi pengalaman pribadi, mencari informasi untuk misalnya kegiatan pendidikan, mempromosikan suatu barang atau jasa, dan lain sebagainya sehingga tiap-tiap jenis sosial media tadi akan memberikan manfaat bagi tiap kelompok dalam melakukan komunikasi. Penggunaan media sosial akan menghubungkan seluruh pengguna media sosial yang nantinya dapat berdiskusi terkait suatu merek satu sama lain. Ketika suatu merek memutuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, merek tersebut

harus paham media sosial seperti apa yang ideal untuk mereka gunakan agar nantinya sesuai dengan apa yang telah mereka targetkan sebelumnya.

Berikut ini merupakan data penggunaan media sosial di seluruh dunia :



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Dunia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com>

Kemudian ini data penggunaan media sosial di Indonesia :

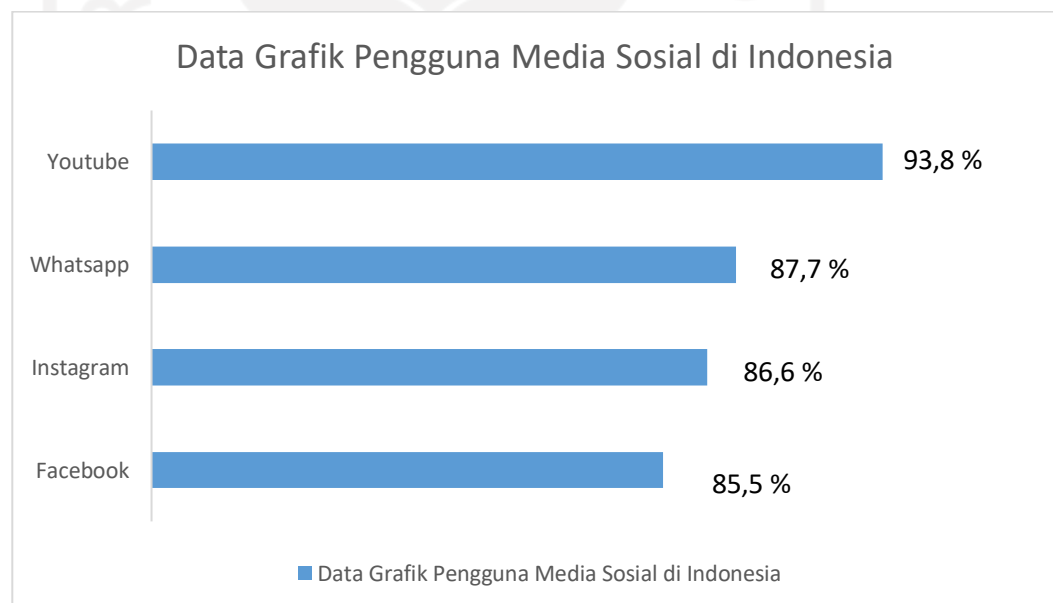


Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com>

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada bulan Januari tahun 2021 data pengguna media sosial di dunia mencapai 4.20 juta pengguna aktif, dan mencapai 53,6% dari total populasi manusia di seluruh dunia. Kemudian pada bulan dan tahun yang sama, We Are Social melaporkan data pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 170 juta pengguna aktif, dan mencapai 61,8% dari seluruh total penduduk di Indonesia.

Di Indonesia, hampir seluruh masyarakatnya telah menggunakan berbagai jenis situs media sosial, hal ini dibuktikan dengan riset yang telah dilakukan oleh datareportal. Berikut ini merupakan bagan data situs penggunaan media sosial yang ada di Indonesia :



Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Media Sosial

Sumber: <https://datareportal.com>

Gambar 1.1.3 menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, salah satunya adalah Instagram yang berada pada urutan ketiga. Hal itu dikarenakan Instagram memiliki fitur yang jauh lebih lengkap

dibandingkan dengan situs media sosial lainnya. Dikutip dari dailysocial.id Instagram merupakan suatu aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows *phone* di mana setiap penggunanya dapat mengambil, dan mengunggah foto ataupun video ke halaman utama Instagram. Selain itu Instagram juga dilengkapi dengan fitur *instastory*, *live streaming*, Instagram *reels*, *highlights story* dan lain-lain. Hal ini yang menyebabkan Instagram juga banyak digunakan sebagai media pemasaran oleh suatu perusahaan ataupun merek.

Ketika suatu merek mengunggah konten suatu produk di Instagram, konten itu dapat menggunakan deskripsi untuk menjelaskan detail produk dengan lebih rinci. Jika konsumen yang juga merupakan *followers* akun merek tadi merasa bahwa konten tersebut menarik, ini akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk *like* dan komen, karena konten yang diunggah baik itu berupa foto atau video berisikan informasi yang jelas dan lengkap serta dianggap cukup menarik untuk dilihat. Pada kolom komentar tadi akan menciptakan interaksi suatu merek dengan konsumen ataupun interaksi konsumen dengan konsumen yang lainnya. Berikut ini merupakan salah satu interaksi antara sesama konsumen yang terdapat di Instagram :



Gambar 1. 4 Interaksi sesama konsumen di Instagram

Sumber : Instagram, 2022

Saat mempromosikan suatu merek apalagi suatu merek yang baru dirintis, kegiatan yang menjadi salah satu fokus utamanya adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial cenderung lebih efektif dan minim biaya, hal ini yang menyebabkan berbagai merek memilih media sosial sebagai media pemasaran utama mereka. Ketika suatu merek memiliki aktivitas pemasaran melalui media sosial yang kuat maka merek tersebut dapat menjadi salah satu operator kompetitif di bidangnya (Hanaysha, 2017). Didukung dengan konsumen saat ini yang merupakan pengguna media sosial aktif, jadi dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial merupakan platform yang kuat bagi suatu merek untuk berbagi dengan

konsumen mereka, baik berbagi tentang promo, penawaran terbaru, ataupun melakukan komunikasi dengan konsumen agar tercipta nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain (Hanaysha, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chen dan Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Hanaysha (2017) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian hal ini juga terjadi pada penelitian Khosasih *et al.*, (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan dapat ditentukan dengan membandingkan kepuasan yang diharapkan dan kepuasan atas pengalaman sebelumnya. Kepuasan dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT) atau teori konfirmasi harapan didefinisikan sebagai harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan tersebut (Chen dan Lin, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan produk dari merek Dear Me Beauty sebagai bagian dari penelitian, objek ini merupakan salah satu produk yang telah banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas, pada awal tahun 2021 untuk penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* penjualan melalui e-commerce mencapai 46,8% yang artinya masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan dan mengetahui berbagai jenis *skincare*. Dear Me Beauty masuk

ke dalam rekomendasi merek *skincare* yang bagus dan aman di Indonesia pada Rekomended.com dan berada pada urutan ke-8.

Dear Me Beauty merupakan sebuah *local brand* asal Indonesia yang telah berdiri sejak 2016 dan semakin berkembang dari tahun ke tahun. Dear Me Beauty mulanya hanya fokus memproduksi *lipstick* cair dengan hasil *matte* yang pada saat itu sedang populer. Produk tadi mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia. Karena itu merek ini selalu melakukan inovasi salah satunya dengan sering melakukan kolaborasi yang tidak hanya dengan sesama merek kosmetik saja, namun juga dengan produk makanan. Contohnya seperti dengan Yupi, KFC, Chatime dan sebagainya yang akhirnya membuat Dear Me Beauty semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Pada umumnya sebagian besar pengguna produk Dear Me Beauty merupakan perempuan namun sekarang telah terdapat produk khususnya produk *skincare* yang dapat digunakan oleh perempuan dan laki-laki.

Namun, dalam penyampaian informasi terkait produk baik itu jenis atau kegunaan terkadang tidak tersampaikan dengan jelas dan lengkap. Banyak ditemukan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari Dear Me Beauty tidak semuanya merasa terpuaskan atas informasi terkait produk dan konten-konten yang terdapat pada akun Instagram Dear Me Beauty. Ini dibuktikan pada beberapa konten Instagram Dear Me Beauty masih terdapat komentar yang masih menanyakan cara pakai dan fungsi dari produk yang dijual dan ditampilkan, yang artinya konten tersebut tidak memuat informasi yang jelas dan lengkap. Padahal konten yang

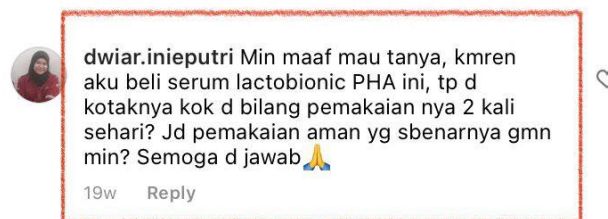
menarik dan informatif akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengikuti dan menyukai postingan yang ada pada akun Instagram Dear Me Beauty.

Berikut ini adalah beberapa komentar yang terdapat pada akun Instagram Dear Me Beauty :



Gambar 1. 5 Salah satu komentar di Instagram Dear Me Beauty

Sumber : Instagram, 2022



Gambar 1. 6 Komentar di Instagram Dear Me Beauty

Sumber : Instagram, 2022



Gambar 1. 7 Komentar di Instagram Dear Me Beauty

Sumber : Instagram, 2022

Ketika menggunakan *skincare* hal yang sangat harus diperhatikan yaitu cara penggunaan beserta fungsi dari produk tersebut, ketika konsumen tidak mendapat informasi yang cukup mengenai produk tersebut maka penggunaan produk itu akan dapat menyebabkan ketidakcocokan ataupun efek samping. Hal ini yang mengharuskan informasi yang tertera pada suatu konten promosi harus jelas. Jika suatu aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat terbentuk dengan baik dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, maka akan tercipta nilai dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan dari hal-hal yang telah dijelaskan, diperlukan adanya

penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang terkait, yakni aktivitas pemasaran media sosial pada Dear Me Beauty terhadap identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan sehingga dapat memunculkan perspektif baru dalam bidang penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan masukan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan memahami pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial secara keseluruhan yang akan digunakan oleh beberapa perusahaan atau merek khususnya dalam bidang kosmetik dan *skincare*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial, dan identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
2. Apakah identifikasi sosial, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial, dan identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif identifikasi sosial dan persepsi nilai terhadap kepuasan.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberi informasi tambahan mengenai aktivitas pemasaran media sosial dan dapat dijadikan literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi pertimbangan oleh manajerial perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial agar dapat mencapai kepuasan pada konsumen suatu merek atau perusahaan dan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peran Media Sosial *Online* Sebagai Media Pemasaran

Komunikasi yang dilakukan secara *online* di mana antar individu dapat saling berbagi dan bertukar informasi satu sama lain yang tidak terbatas waktu dan jarak merupakan peran dari media sosial. Pada literatur, media sosial dijelaskan sebagai seperangkat saluran dan media komunikasi yang berbasis web atau dioperasikan secara *online* yang terutama dirancang untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara individu atau pengguna dengan cara yang interaktif (Hanaysha, 2017). Media sosial sebagian besar dianggap oleh bisnis modern sebagai platform yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang ditargetkan (Alalwan *et al.*, 2017). Ketika program pemasaran telah terlaksana dengan baik di media sosial, ini akan memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan mereka dengan meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan serta menghasilkan promosi dari *word of mouth* yang positif (Hanaysha, 2017).

Kim dan Ko (2012) pada penelitian mereka terkait merek fashion mewah menyatakan bahwa terdapat lima komponen dari *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *customization* (kustomisasi), dan *word of mouth*. Interaktivitas atau interaksi ini kaitannya dengan merek yaitu ketika terjadi

komunikasi dua arah antara perusahaan atau merek dengan pelanggan. Karakteristik interaktivitas ini berbeda satu sama lain. Misalnya, ketika suatu merek hanya memposting konten berupa teks maka tidak terjadi interaksi, lain halnya jika sebuah tautan pada situs web atau media sosial. Konsumen dapat mengunjungi tautan tersebut dan melakukan interaksi (De Vries *et al.*, 2012). Hiburan merupakan komponen penting yang dapat mendorong perilaku individu yang nantinya menciptakan emosi positif tentang merek di benak pengikut atau *followers* di media sosial (Seo dan Park, 2018). Trendi merupakan komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial, yang kemudian memberikan informasi terbaru mengenai produk suatu merek kepada pelanggan (Bilgin, 2018). Ketika melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, strategi yang harus diciptakan yaitu bisa memberikan perhatian khusus pada konten yang menghibur, terkini, dan cenderung melibatkan interaksi (Godey *et al.*, 2016). Kustomisasi merupakan suatu tindakan yang berupaya menciptakan kepuasan pelanggan yang didasarkan oleh kontak bisnis dengan pengguna individu (Bilgin, 2018).

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan *up to date* bagi konsumen, hal ini dikarenakan informasi dapat secara bersamaan dibagikan *real time* melalui media sosial (Bilgin, 2018). Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi, berbagi konten, serta kolaborasi bisnis dengan konsumen mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara merek dan konsumen, memungkinkan suatu merek untuk memperoleh permintaan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu

kritik dan saran konsumen tentang produk atau merek akan diperoleh secara *real time* bagi merek itu sendiri (Bilgin, 2018). Pertukaran informasi yang terjadi baik antara merek dan konsumen, ataupun konsumen dengan konsumen akan meningkatkan hubungan sosial yang bisa menciptakan *loyal customer* untuk merek itu.

2.2 Instagram Dear Me Beauty

Saat ini, terdapat berbagai merek *skincare* lokal salah satunya yaitu Dear Me Beauty. Merek tersebut telah banyak melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan platform media sosial atau melalui *online*, salah satunya melalui Instagram. Akun Instagram milik Dear Me Beauty sendiri telah memiliki lebih dari 600 ribu pengikut. Artinya, telah banyak yang mengetahui Instagram Dear Me Beauty. Dear Me Beauty sangat aktif dalam mengunggah konten di Instagram baik di *feeds* ataupun *instastory*. Konten yang mereka tampilkan juga sangat menarik *dan up to date*.

Postingan konten yang menarik akan menciptakan interaksi dengan pengikutnya melalui komentar pada postingan, *direct message* atau pesan langsung, dan *live streaming*. Sehingga komunikasi yang terjadi antara merek dengan konsumen ataupun antar konsumen tidak memiliki batasan dalam hal seperti waktu, dan lokasi, yang menyebabkan konsumen dapat merasakan pengalamannya ketika akan atau telah melakukan transaksi.

2.3 Expectation Confirmation Theory (ECT)

Dalam penelitian ini, akan mengacu pada teori *Expectation Confirmation Theory*. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) mendefinisikan kepuasan

sebagai harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan ini (Chen dan Lin, 2019). Kepuasan merupakan salah satu kunci yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam model penelitian. Berdasarkan teori ekspektasi-diskonfirmasi, kepuasan dikonseptualisasikan sebagai "ringkasan" keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi (Chen dan Lin, 2019).

Kepuasan mengacu pada perbandingan kepuasan konsumen setelah layanan dan kepuasan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya. Konsumen menentukan tingkat kepuasan atas layanan saat ini sesuai dengan kepuasan yang dialami untuk layanan sekarang dan sebelumnya (Chen dan Lin, 2019). Dengan kata lain, kepuasan menjadi bagian penting bagi loyalitas masyarakat dan partisipasi aktif. Teori ini dirasa cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan variabel yang terdapat pada penelitian ini berkaitan dengan teori yang akan dipakai.

2.4 Variabel Penelitian

2.4.1. Identifikasi Sosial

Teori identitas sosial dijelaskan oleh Chen dan Lin (2019) merupakan sebuah konsep identitas seorang individu yang terdiri dari deskripsi diri, dengan mendefinisikan karakteristik ke dalam kelompok-kelompok sosial yang berbeda. Jadi, kelompok-kelompok masyarakat yang ada akan dikategorikan sesuai dengan lingkungan tempat tinggal, pekerjaan, ataupun tingkat

pendidikan. Sedangkan identifikasi sosial adalah persepsi atau pendapat seseorang yang telah menjadi bagian dari suatu kelompok dengan hasil bahwa seseorang mengidentifikasi diri menjadi bagian dari kelompok tersebut. Chen dan Lin (2019) menjelaskan identitas kelompok merupakan alasan bahwa anggota dapat mengenali suatu komunitas atau kelompok, berbagi perasaan dan pengalaman terhadap suatu merek, dan memiliki rasa serta komitmen sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Identifikasi sosial membantu menjelaskan motivasi seorang individu untuk terlibat dengan suatu merek atau perusahaan (Rather dan Hollebeek, 2019), di mana mereka memposisikan diri mereka sebagaimana terkait dengan merek atau perusahaan. Rather dan Hollebeek (2019) menerapkan identifikasi pada hubungan konsumen dengan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa konsumen memiliki identitas pribadi dan sosial yang secara kolektif berkontribusi pada rasa yang ada di dalam diri mereka. Hubungan baik antara konsumen dengan konsumen ataupun konsumen dengan perusahaan yang kuat cenderung melihat tingkat kesesuaian nilai dan aktivitas konsumen atau perusahaan yang tinggi, yang pada akhirnya akan membantu mengembangkan definisi diri konsumen, kontinuitas diri, dan peningkatan diri. Konsumen nantinya akan dapat mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui hubungan merek atau perusahaan (Rather dan Hollebeek, 2019). Yang artinya seorang individu sebagai penerima nilai juga dapat membalas kembali ke perusahaan atau merek misalnya seperti membantu konsumen lain terkait dengan perusahaan atau merek tersebut.

2.4.2. Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan metrik efektivitas keseluruhan layanan yang dinilai oleh seorang individu, dengan melakukan pertimbangan yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan produk dan manfaat yang diperoleh. Konsumen umumnya menerima nilai tambah dari produk atau jasa yang disediakan. Nilai tersebut dikenal sebagai nilai konsumsi. Nilai konsumsi didefinisikan sebagai bentuk nilai pribadi yang diperoleh individu dengan menyelesaikan berbagai interaksi sosial, pertukaran, atau pengeluaran (Chen dan Lin 2019). Pada dasarnya nilai konsumsi merupakan keyakinan untuk memperoleh nilai pribadi. Selain itu persepsi nilai hasil evaluasi psikologis, yang artinya tidak hanya ada pada produk dan kepemilikan produk atau layanan yang dipilih, tetapi juga berasal dari konsumen itu sendiri (Tynan *et al.*, 2010).

Persepsi nilai mengacu pada penilaian keseluruhan kegunaan produk oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima atau berikan (Konuk, 2019). Persepsi nilai juga merupakan konsep inti dalam pemasaran tradisional dan digital dan menjadi syarat suatu pemasaran tersebut dinilai sukses (Moslehpour, 2020). Konsumen membuat pilihan berdasarkan banyak dimensi nilai, yang dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka (Prebensen dan Xie, 2017). Prebensen dan Xie (2017) juga menyatakan dasar untuk mengukur nilai yang dirasakan, khususnya nilai fungsional, emosional, dan sosial. Nilai emosional mencerminkan kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dan ditemukan menjadi minat khusus dalam pengaturan pengalaman di mana emosi sebagian besar

memengaruhi evaluasi kepuasan. Suatu merek atau perusahaan ketika mendapatkan nilai pengalaman konsumen dapat memanfaatkan itu untuk mengetahui preferensi pelanggan dan membuat suatu modifikasi untuk bisa meningkatkan nilai tambah produk, hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk itu sendiri (Shoibeiri *et al.*, 2013).

2.4.3. Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai reaksi positif yang dihasilkan dari penilaian yang menguntungkan dari belanja atau konsumsi pengalaman (Grappi dan Montanari, 2011). Lebih lanjut mereka juga menyatakan kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan didasarkan pada perbandingan harapan mereka tentang apa yang mungkin terjadi terjadi dalam pengalaman layanan dengan persepsi mereka tentang apa yang sebenarnya terjadi (Grappi dan Montanari 2011). Ketika konsumen merasa puas, mereka akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan lainnya. Di samping itu, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan atau merek (Hidayat *et al.*, 2019).

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Judul Artikel/ Penulis/ Jurnal	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Temuan

1	<p>Shih Chih Chen, Chieh Peng Lin (2019).</p> <p><i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Activities</i> • <i>Social Identification</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Continuance Intention</i> • <i>Participate Intention</i> • <i>Purchase Intention</i> 	SEM - PLS	<p>Hasilnya adalah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap identifikasi sosial dan persepsi nilai, yang memengaruhi kepuasan, niat kelanjutan, niat partisipasi dan niat beli. Dengan demikian, model Aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi niat berkelanjutan pengguna, niat partisipasi, dan niat beli.</p>
2	<p>Jalal Rajeh Hanaysha (2017).</p> <p><i>Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Price Promotion</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	SEM - AMOS	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima dan telah terbukti memberikan hubungan positif. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

3	<p>Faruk Anil Konuk (2019).</p> <p><i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality of Physical environment</i> • <i>Food Quality</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Restaurant Image</i> • <i>Customer Perceived Value</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Behavioral Intentions</i> 	SEM - AMOS	<p>Hasil penelitian menyatakan <i>customer perceived value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>
4	<p>Al-Haddad, A. (2019).</p> <p><i>Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Identification</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Love</i> 	SEM - AMOS	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>social identification</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>brand image, customer satisfaction, dan brand love</i>. Selanjutnya, <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction, dan brand love</i>. <i>Customer satisfaction</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>brand love</i>.</p>

5	<p>Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016).</p> <p><i>The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	SEM - AMOS	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>. Lalu <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>, dan <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>customer satisfaction</i>.</p>
---	--	--	------------	--

2.5 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain aktivitas pemasaran media sosial, identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan.

2.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identifikasi Sosial

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menciptakan komunikasi interaktif antara suatu merek dengan calon konsumen dan konsumen mereka. Kegiatan tadi menghasilkan pertukaran informasi yang akan meningkatkan hubungan sosial antara suatu merek kepada konsumen serta hubungan antar sesama konsumen terutama yang memiliki kebutuhan atau identitas sosial yang sama. Dalam penelitian Chen dan Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

identifikasi sosial. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial akan berdampak positif terhadap identifikasi sosial.

2.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) terkait merek fashion mewah yang menyatakan bahwa terdapat lima komponen dari *Social Media Marketing Activities* (SMMA) atau Aktivitas Pemasaran Media Sosial yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *customization* (kustomisasi), dan *word of mouth*. Dengan kata lain, ketika konsumen menelusuri situs seperti situs media, kemudian melakukan interaksi dengan konten, ataupun menanggapi informasi di media sosial, ini akan mendorong interaksi dan partisipasi, hal ini dikarenakan lingkungan media sosial akan memengaruhi persepsi nilai mereka. Dalam penelitian Chen dan Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial akan berdampak positif terhadap persepsi nilai.

2.5.3 Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Persepsi Nilai

Menurut Grappi dan Montanari (2011), teori identitas sosial menunjukkan bahwa individu mengklasifikasikan diri mereka ke dalam berbagai kategori sosial untuk memfasilitasi definisi diri dalam lingkungan

sosial mereka sendiri. Secara umum, identifikasi sosial adalah persepsi yang dirasakan (*perceived value*) dengan berbagai kelompok manusia, dan membentuk identitas individu (Grappi dan Montanari 2011). Identifikasi konsumen dengan orang lain bisa menjadi sangat kuat tidak hanya dalam konteks komunitas merek (Bagozzi dan Dholakia, 2006), tetapi juga dalam konteks tanpa keanggotaan formal (Bhattacharya dan Sen, 2003). Selain itu, identifikasi sosial dapat mencakup pelanggan, karyawan organisasi, dan lain-lain (Bhattacharya dan Sen, 2003). Dalam penelitian Chen dan Lin (2019) identifikasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Identifikasi sosial akan berdampak positif terhadap persepsi nilai.

2.5.4 Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Kepuasan

Ketika konsumen memiliki identitas yang sama dengan konsumen yang lainnya maka akan muncul perasaan diterima dan memiliki tujuan yang serupa. Jika konsumen merasa pantas di suatu merek atau komunitas ini akan mendorong terjadinya kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut penelitian He dan Harris (2012) identifikasi sosial berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dikarenakan identitas suatu merek mewakili prestise dan kekhasan tertentu yang kemudian dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam peningkatan diri. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Identifikasi sosial akan berdampak positif terhadap kepuasan.

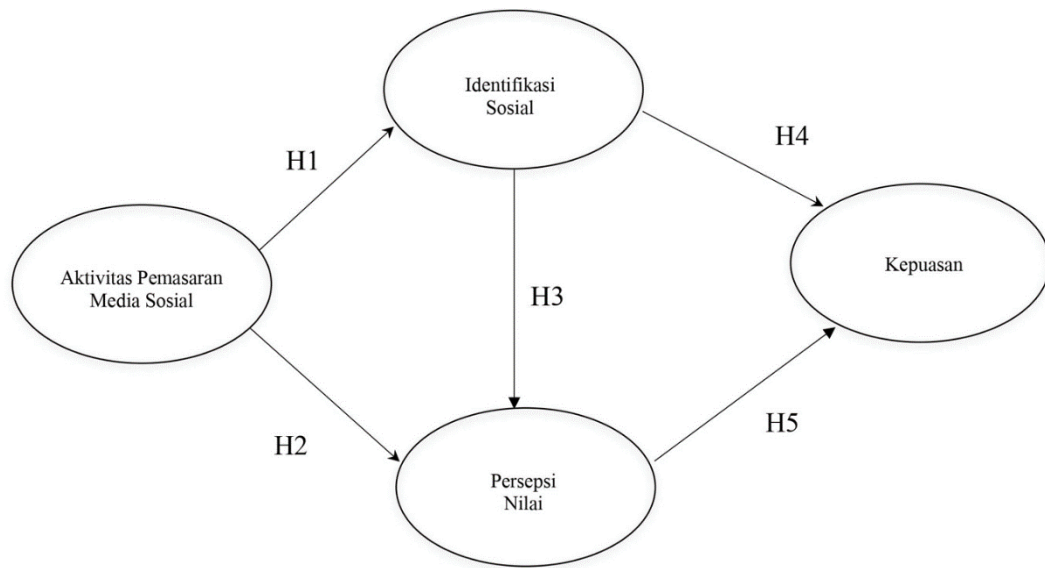
2.5.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Persepsi nilai merupakan struktur penting dari kegiatan pemasaran dan salah satu strategi kompetitif yang paling sukses, selain itu sebagai penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lee *et al.*, 2007). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2007) juga berpendapat bahwa ukuran nilai yang diterima adalah pendahulu dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan ukuran ini terbukti berkorelasi baik dengan perilaku pelanggan seperti *word of mouth* dan niat untuk pembelian. Dalam penelitian Hapsari dan Dean (2016) persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Al-Haddad (2019) juga menyatakan hal yang sama, bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi nilai akan berdampak positif terhadap kepuasan.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 dimodifikasi dari Chen dan Lin (2019)

Gambar 2.4.1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Diawali dengan aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial, dan persepsi nilai. Kemudian seluruh variabel akan berpengaruh pada variabel kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini akan menggunakan data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Objek untuk penelitian ini yaitu akun Instagram Dear Me Beauty. Lokasi penelitian ini tidak terbatas karena kuesioner disebar dan dibagikan melalui *online* dengan menggunakan *google form* jadi tidak hanya di wilayah Yogyakarta saja, tetapi bisa menjangkau masyarakat luas di luar Yogyakarta. Kuesioner ini disebar kepada responden melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, Line, dan Telegram. Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Instagram yaitu dengan cara mencantumkan link kuesioner pada bio dan fitur *instastory*. Alasan menggunakan Instagram dikarenakan dapat menjangkau responden yang lebih luas. Untuk penyebaran melalui twitter, dengan fitur direct message atau dengan memasukkan ke suatu akun base yang memiliki pengikut dalam jumlah besar. Kemudian selain Instagram dan Twitter kuesioner juga disebar melalui personal chat ataupun melalui grup pada Whatsapp, Line, dan Telegram untuk dapat menjangkau lebih dari 300 responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian

seorang peneliti yang nantinya digunakan untuk membuat hasil atau kesimpulan dari penelitian (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang telah membeli atau sedang menggunakan produk dari merek Dear Me Beauty khususnya yang juga mengikuti akun Instagram dari Dear Me Beauty. Populasi ini diambil karena mampu mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih reflektif dan formatif.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakter atau teknik tertentu guna mendapat hasil yang valid dan terpercaya (Sekaran, 2017). Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Kemudian dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, di mana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang didapat dengan mudah, cepat, dan efisien (Sekaran dan Roger, 2013).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Responden menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada jawaban yang telah disediakan. Kuesioner disebar melalui *online* dan menggunakan *google form*. Dalam penelitian ini jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala *Likert*, skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang

ditunjukkan. Terdapat lima indikator dalam Skala *Likert*, yaitu:

Jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

Jawaban Tidak Setuju = 2

Jawaban Netral = 3

Jawaban Setuju = 4

Jawaban Sangat Setuju = 5

Menurut Hair (2007), penggunaan skala *Likert* 5 poin dikarenakan skala *Likert* 7 poin atau 13 poin nantinya akan membuat responden merasa kesulitan untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

Data yang akan digunakan pada penelitian ini diperoleh dari tautan *google form* yang dibagikan melalui media sosial. Peneliti akan memberikan kuesioner yang berisi beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Susunan kuesioner terdiri dari :

- Bagian I : berisi pernyataan berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial.

- Bagian II : berisi pernyataan berkaitan dengan identifikasi sosial

- Bagian III : berisi pernyataan berkaitan dengan persepsi nilai

- Bagian IV : berisi pernyataan berkaitan dengan kepuasan

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu menggunakan *pilot test* yang akan

disebar kepada 50 responden yang akan diuji validitas dan reabilitasnya. Adapun *pilot test* merupakan pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Dalam proses pengelolaan data menggunakan program SPSS.

3.3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran untuk mengungkap sampai sejauh mana indikator akan dapat dengan akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur (Ghozali, 2017). Pada penelitian ini item yang diukur validitasnya yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suara yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen ataupun uji kriteria mempunyai hasil yang relatif sama, sedangkan jika koefisien bernilai 0 ini mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrument, maka akan semakin baik instrumen tersebut. Dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada tabel r .

3.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat variabel independen dianggap bebas dari suatu kesalahan (Ghozali, 2017). Konsistensi hasil dari pengukuran data adalah reliabilitas. Pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah valid selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Penelitian menyatakan bahwa instrumen

dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 - 0,90 dan jika *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,70 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.4 DEFINISI OPERASIONAL

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan (*customer satisfaction*). Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut :

3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan alat yaitu media sosial dalam upaya untuk secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Chen dan Lin 2019). Media sosial membuat konsumen lebih canggih dan membantu mereka mengembangkan hal baru dalam mencari, mengevaluasi, memilih serta membeli barang dan jasa (Constantinides, 2014). Media sosial dianggap sangat efektif antara penjual dan pembeli dikarenakan adanya komunikasi dua arah pada konsumen dan Dear Me Beauty itu sendiri. Secara operasional aktivitas pemasaran media sosial bisa diartikan sebagai konten-konten yang terdapat pada akun media sosial (Instagram) Dear Me Beauty. Indikator aktivitas pemasaran media sosial dari penelitian Hanaysha (2017), yaitu:

1. Iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat.
2. Tingkat konten media sosial pada Instagram untuk Dear Me Beauty ini

memenuhi harapan saya.

3. Konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik.
4. Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik dibandingkan dengan merek lain.
5. Merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di media sosial terutama pada platform Instagram.
6. Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat.

3.4.2 Identifikasi Sosial

Teori identitas sosial menjelaskan sebuah konsep identitas seorang individu yang terdiri dari deskripsi diri, dengan mendefinisikan karakteristik ke dalam kelompok-kelompok sosial yang berbeda (Chen dan Lin, 2019). Kemudian kelompok-kelompok masyarakat yang ada akan dikategorikan sesuai dengan lingkungan tempat tinggal, pekerjaan, ataupun tingkat pendidikan. Pada akhirnya, konsumen dapat mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui hubungan merek atau perusahaan (Rather dan Hollebeek, 2019). Secara operasional diartikan sebagai konsumen Dear Me Beauty yang telah membeli dan sedang menggunakan produk dari merek Dear Me Beauty khususnya yang juga mengikuti akun Instagram dari Dear Me Beauty. Indikator identifikasi sosial dari penelitian Grappi dan Montanari (2011), yaitu:

1. Adanya perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty
2. Memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain

3. Merasa dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty

3.4.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan metrik efektivitas keseluruhan layanan yang dinilai oleh seorang individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan produk dan manfaat yang diperoleh. Konsumen umumnya menerima nilai tambah dari produk atau jasa yang disediakan. Nilai itu disebut sebagai nilai konsumsi. Nilai konsumsi didefinisikan sebagai nilai pribadi, yang dapat diperoleh seorang individu dengan menyelesaikan berbagai interaksi sosial, pertukaran, atau pengeluaran (Chen dan Lin 2019). Secara operasional didefinisikan penilaian keseluruhan konsumen Dear Me Beauty atas layanan atau suatu produk dari Dear Me Beauty didasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Indikator persepsi nilai dari penelitian Kuo *et al.*, (2009), yaitu:

1. Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar.
2. Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain.
3. Dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama, saya lebih memilih Dear Me Beauty.

3.4.5 Kepuasan

Hanaysha (2017) menjelaskan bahwa kepuasan digambarkan sebagai ekspresi kebahagiaan ataupun ketidaknyamanan individu berdasarkan persepsinya tentang suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan

harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Chen dan Lin (2019) konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan untuk layanan saat ini sesuai dengan apa yang dirasakan pada layanan sekarang dan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai kepuasan konsumen terhadap merek Dear Me Beauty atas penilaian konsumen terhadap pengalaman pada layanan yang ditawarkan oleh Dear Me Beauty. Indikator kepuasan dari penelitian Ali (2016), yaitu:

1. Saya sangat puas dengan informasi yang saya terima dari Instagram Dear Me Beauty.
2. Saya memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty.
3. Interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.

3.5 Teknik Analisis Data

Jenis analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif sendiri memerlukan beberapa pengujian statistik agar mendapatkan data yang akurat.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi karakteristik dari responden yang tertera dalam kuesioner

seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, dan pekerjaan saat ini. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.5.2 Analisis Statistik

Setelah mengumpulkan seluruh data dari kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis statistik. Analisis ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan hasil gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). SEM cenderung menentukan apakah suatu model tertentu dapat dikatakan valid atau tidak dibandingkan untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak. Kemudian untuk menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan menganalisis model hipotesis yang diajukan akan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22.

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan salah satu program yang digunakan untuk mengisternasi model pada model persamaan struktural (SEM). AMOS dapat membantu dalam memeriksa hubungan hipotesis antara variabel serta menentukan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel (variabel laten dan variabel manifes). Teknik ini juga dilakukan untuk dapat menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, identifikasi

sosial, persepsi nilai, dan kepuasan. Adapun langkah-langkah pengujian asumsi analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.5.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel akan memberi dasar estimasi untuk *sampling error*, sehingga memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Ghozali (2017) jumlah sampel yang direkomendasikan untuk pengujian menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) adalah paling sedikit 100. Kemudian mengacu pada penjelasan dalam penelitian Norani *et al.*, (2011) ukuran sampel paling sedikit adalah 200 sampel. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 306 sampel.

3.5.4 Uji Normalitas Data

Ketika seluruh data telah terkumpul, data tadi harus dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga nantinya data baru dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Tujuan dilakukannya pengujian normalitas adalah untuk mengevaluasi data apakah data tadi termasuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan untuk normalitas data tunggal (*univariate*) maupun pengujian data menyeluruh (*multivariate*). Evaluasi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Di mana suatu data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2017).

3.5.5 *Outlier*

Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya, selain itu observasi ini nantinya akan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Hal ini berlaku baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Untuk mendeteksi adanya *outlier* ini dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai chi-square 30 pada degree of freedom (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2017).

3.5.6 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Menurut Ghozali (2017) tujuan dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ini untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori hal yang pertama diperhatikan adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. Tujuan menggunakan *loading factor* untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair *et al*, 2014). Jika masih terdapat nilai yang di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari proses analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik adalah jika memiliki nilai sejumlah $> 0,7$ (Ghozali, 2017).

3.5.7 Analisis Data SEM

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dan di mana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ketika melakukan langkah ini terdapat 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menyusun measurement model. Menyusun model struktural yaitu dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Lalu untuk menyusun measurement model yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017).

c. Input Matriks dan Estimasi Model

Ketika melakukan input data, data yang digunakan SEM yaitu hanya matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah yang didapat kemudian dimasukkan dalam AMOS tetapi program akan merubah sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Baik matrik kovarian maupun korelasi sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Input matrik varian/kovarian harus digunakan untuk uji teori. Namun jika tujuan dari penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak menjelaskan dari total varian maka yang cocok digunakan yaitu korelasi (Ghozali, 2017).

d. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada saat melakukan proses estimasi menggunakan program, seringkali

terdapat hasil estimasi yang tidak logis. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

e. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu melihat ada atau tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada offending estimate, kemudian dilakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* bertujuan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

f. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat dilakukan modifikasi model dengan tujuan untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

3.6 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji, untuk melihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta *significancy value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan <0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut diterima, sedangkan apabila nilai signifikan >0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

3.7 Item Kuesioner

Kriteria yang diperlukan peneliti diantaranya minimal telah berusia 17 tahun dan pernah membeli serta menggunakan produk-produk baik kosmetik atau *skincare* dari Dear Me Beauty.

Tabel 3. 1 ITEM KUESIONER

Variabel	Item	Refrensi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat. 2. Tingkat konten media sosial pada Instagram untuk Dear Me Beauty ini memenuhi harapan saya. 3. Konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik. 4. Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik dibandingkan dengan merek lain. 5. Merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di 	<p>Hanaysha (2017)</p>

	<p>media sosial terutama pada platform Instagram.</p> <p>6. Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat.</p>	
Identifikasi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty. 2. Memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain. 3. Merasa dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty. 	Montanari (2011)
Persepsi Nilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar. 2. Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain. 3. Dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama, saya lebih memilih Dear Me Beauty. 	Kuo <i>et al.</i> , (2009)
Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat puas dengan informasi 	Ali (2016)

	<p>yang saya terima dari Instagram Dear Me Beauty.</p> <p>2. Saya memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty.</p> <p>3. Interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.</p>	
--	---	--

3.7 UJI PILOT

Dalam melakukan uji pilot akan dilakukan juga uji validitasnya, validitas diartikan ukuran mengenai keakuratan item yang diukur (Hair, 2014) Dalam penelitian ini item yang diukur validitasnya yakni kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan 50 responden yang kemudian diuji dengan SPSS versi 26 untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Tujuan melakukan uji validitas ini untuk bisa menguji setiap item pertanyaan kuesioner sehingga bisa dilakukan sesuai dengan fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2017).

Tabel 3. 2 Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Hasil Uji		Nilai	Keterangan
	Indikator	Nilai	Korelasi	
Aktivitas	APMS1	0,800	0,5	Valid
Pemasaran	APMS2	0,848		Valid
Media Sosial	APMS3	0,745		Valid
	APMS4	0,801		Valid
	APMS5	0,784		Valid
	APMS6	0,827		Valid
Identifikasi	IS1	0,909	0,5	Valid
Sosial	IS2	0,862		Valid
	IS3	0,915		Valid
Persepsi Nilai	PN1	0,792	0,5	Valid
	PN2	0,892		Valid
	PN3	0,878		Valid
Kepuasan	K1	0,879	0,5	Valid
	K2	0,908		Valid
	K3	0,915		Valid

Sumber : Olah Data, 2022

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya akan diuji reliabilitas yang merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Alat uji statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini yaitu *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada sampel penelitian.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,885	Reliabel
Identifikasi Sosial	0,871	Reliabel
Persepsi Nilai	0,811	Reliabel
Kepuasan	0,876	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2022

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian terkait dengan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Instagram Dear Me Beauty. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner *online* melalui media *google form*. Kuesioner telah disebar kepada responden melalui platform media sosial. Data mentah hasil dari kuesioner ini akan diolah yang kemudian hasilnya akan digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penyajian hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif responden kemudian untuk melakukan pembuktian hipotesis memakai perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 24. Analisis dilakukan secara bertahap sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang telah diperoleh dari data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal saat ini, mengetahui produk Dear Me Beauty atau tidak dan merupakan pengguna produk Dear Me Beauty atau tidak.

4.1.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	251	82,0%
Pria	55	18,0%
Total	305	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, hasilnya menunjukkan responden pria sebanyak 55 (18%) dan responden wanita sebanyak 251 (82%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	133	43,5%
21 - 30 Tahun	168	54,9%
31 - 40 Tahun	5	1,6%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai usia responden menunjukkan hasil responden dengan

usia 17 hingga 20 tahun sebanyak 133 (43,5%), kemudian responden yang berusia 21 hingga 30 tahun sebanyak 168 (54,9%), dan responden dengan usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 5 (1,6%). Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	275	89,9%
PNS/TNI/Polri	4	1,3%
Karyawan Swasta	16	5,2%
Guru/Dosen	4	1,3%
Ibu Rumah Tangga	3	1,0%
Lainnya	4	1,3%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden menunjukkan hasil responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 275 (89,9%), kemudian untuk PNS/TNI/Polri sebanyak 4 (1,3%), responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 16 (5,2%), responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 (1%), dan jenis profesi lainnya sebanyak 4 (1,3%). Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini status pekerjaannya yaitu sebagai

pelajar/mahasiswa sebanyak 275 responden.

4.1.4 Klasifikasi Tempat Tinggal Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Tempat Tinggal Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jawa	201	65,7%
Sumatera	12	3,9%
Kalimantan	85	27,8%
Sulawesi	8	2,6%
Papua	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai tempat tinggal responden menunjukkan hasil responden dengan tempat tinggal di pulau Jawa sebanyak 201 (65,7%), responden dengan tempat tinggal di pulau Sumatera sebanyak 12 (3,9%), responden dengan tempat tinggal di pulau Kalimantan sebanyak 85 (27,8%), responden dengan tempat tinggal di pulau Sulawesi sebanyak 8 (2,6%), responden dengan tempat tinggal di pulau Papua sebanyak 0 (0%), dan responden dengan tempat tinggal di daerah lain sebanyak 0 (0%). Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa mayoritas tempat tinggal responden pada penelitian ini adalah berasal dari pulau Jawa yaitu sebanyak 201 responden.

4.1.5 Pengalaman Responden Mengetahui Produk Dear Me Beauty

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengalaman mengetahui produk Dear Me Beauty yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

Pengalaman Responden Mengetahui Produk Dear Me Beauty

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya, mengetahui	306	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 306 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya mengetahui tentang produk Dear Me Beauty dengan persentase 100%.

4.1.6 Pengalaman Responden Mengenai Dear Me Beauty Memiliki Akun Instagram

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan produk Dear Me Beauty yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

Pengalaman Responden Mengenai Dear Me Beauty Memiliki Akun Instagram

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya, mengetahui	306	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 306 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya mengetahui bahwa Dear Me Beauty memiliki akun Instagram dengan persentase 100%.

4.1.7 Pengalaman Responden Menggunakan Produk Dear Me Beauty

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 306 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan produk Dear Me Beauty yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7
Pengalaman Responden Menggunakan Produk Dear Me Beauty

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	306	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	306	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 306 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya pernah menggunakan produk Dear Me Beauty dengan persentase 100%.

4.2 Analisis Data Deskriptif Data Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi dari penelitian ini maka diketahui dari analisis ini deskripsi dari setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 5 jawaban dengan skor (1) yang menunjukkan sangat tidak setuju serta (5) sangat setuju. Adapun perhitungan nilai intervalnya adalah sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

Interval : $5 - 1/5 = 4/5 = 0.8$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Interval Penilaian

Interval	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Identifikasi Sosial	Persepsi Nilai	Kepuasan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Netral	Netral	Netral	Cukup Puas
3,41 - 4,20	Setuju	Setuju	Setuju	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Puas

4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Setelah seluruh jawaban responden dikumpulkan maka hasil analisis deskriptif variabel aktivitas pemasaran media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat.	4.19	Setuju, bahwa iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat.
2	Tingkat konten media sosial pada Instagram untuk Dear Me Beauty ini memenuhi harapan saya.	4.15	Setuju, bahwa tingkat konten media sosial pada

			Instagram untuk Dear Me Beauty ini memenuhi harapan saya.
3	Konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik.	4.57	Sangat setuju, bahwa konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik.
4	Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik dibandingkan dengan merek lain.	4.16	Setuju, bahwa konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik jika dibandingkan dengan merek lain.
5	Merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di media sosial terutama pada platform Instagram.	4.35	Sangat setuju, bahwa merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di media

			sosial terutama pada platform Instagram.
6	Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat.	4.32	Sangat setuju, bahwa konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat.
	Skor Rata-Rata	4.29	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data, 2022

Mengenai aktivitas pemasaran media sosial dari Tabel 4.9 responden setuju bahwa iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat (mean = 4.19). Selain itu juga mereka setuju bahwa tingkat konten media sosial pada Instagram untuk Dear Me Beauty ini memenuhi harapan mereka (mean = 4.15). Responden sangat setuju konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik (mean = 4.57) dan mereka juga setuju konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik dibandingkan dengan merek lain (mean = 4.16). Mereka sangat setuju merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di media sosial terutama pada platform Instagram (mean = 4.35). Bahkan responden sangat setuju bahwa konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat (mean = 4.32). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial yaitu sebesar 4.29 dengan kategori (Sangat Setuju).

4.2.2 Variabel Identifikasi Sosial

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel identifikasi sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Sosial

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Adanya perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty.	3.77	Setuju, bahwa ada perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty.
2	Memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain.	3.94	Setuju, bahwa memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain
3	Merasa dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty.	3.94	Setuju, bahwa merasa dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty
	Skor Rata-Rata	3.88	Setuju

Sumber : Olah Data, 2022

Mengenai identifikasi sosial dari Tabel 4.10 responden setuju bahwa ada perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty (mean = 3.77). Lalu mereka juga setuju bahwa mereka memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain (mean = 3.94) dan mereka setuju bahwa mereka dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty (mean = 3.94). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap identifikasi sosial yaitu sebesar 3.88 dengan kategori

(Setuju).

4.2.3 Variabel Persepsi Nilai

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel persepsi nilai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar.	4.38	Sangat setuju, bahwa saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar.
2	Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain.	4.13	Setuju, bahwa Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain.
3	Dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama, saya lebih memilih Dear Me Beauty.	4.05	Setuju, bahwa, dibandingkan dengan merek lain yang

			harganya sama, saya lebih memilih Dear Me Beauty.
	Skor Rata-Rata	4.19	Setuju

Sumber : Olah Data, 2022

Mengenai persepsi nilai dari Tabel 4.11 responden sangat setuju bahwa mereka merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar (mean = 4.38). Selain itu juga mereka setuju bahwa Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain (mean = 4.13) dan mereka juga setuju jika dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama, mereka lebih memilih Dear Me Beauty (mean = 4.05). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi nilai yaitu sebesar 4.19 dengan kategori (Setuju).

4.2.4 Variabel Kepuasan

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya sangat puas dengan informasi yang saya terima dari Instagram Dear Me Beauty.	4.56	Sangat puas dengan informasi yang saya terima dari

			Instagram Dear Me Beauty
2	Saya memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty.	4.55	Sangat puas, saya memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty.
3	Interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.	4.36	Sangat puas, interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.
	Skor Rata-Rata	4.49	Sangat Puas

Sumber : Olah Data, 2022

Mengenai kepuasan dari Tabel 4.12 responden menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan informasi yang mereka terima dari Instagram Dear Me Beauty (mean = 4.56). Mereka juga sangat puas dan memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty (mean = 4.55) dan mereka sangat puas dengan interaksi mereka pada akun Instagram Dear Me Beauty (mean = 4.36). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan yaitu sebesar 4.49 dengan kategori (Sangat Puas).

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai *multivariate data* berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
APMS6	2,000	5,000	-,746	-5,331	,333	1,191
APMS5	2,000	5,000	-,677	-4,831	-,078	-,277
APMS4	2,000	5,000	-,459	-3,280	,176	,630
IS3	1,000	5,000	-,520	-3,710	,525	1,874
IS2	1,000	5,000	-,550	-3,929	,236	,844
IS1	1,000	5,000	-,368	-2,629	,137	,491
K3	2,000	5,000	-,832	-5,939	-,129	-,462
K2	3,000	5,000	-1,139	-8,137	,089	,318
K1	2,000	5,000	-1,158	-8,272	,647	2,310
PN1	2,000	5,000	-,677	-4,832	-,330	-1,178
PN2	1,000	5,000	-,663	-4,736	1,310	2,677
PN3	1,000	5,000	-,586	-4,186	,321	1,147
APMS1	2,000	5,000	-,687	-4,906	,137	,488
APMS2	2,000	5,000	-,259	-1,849	-,663	-2,367

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
APMS3	2,000	5,000	-1,198	-8,557	,769	2,747
Multivariate					7,728	2,393

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* adalah 2,393 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Outliers

Observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi dapat disebut juga dengan *Outlier*. *Outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 15 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada tabel *chi-square* maka didapati nilai *chi-square* adalah sebesar 30,58. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
278	29,984	,012	,000
181	29,946	,012	,000
233	29,659	,013	,000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
230	29,231	,015	,000
286	28,556	,018	,000
209	28,401	,019	,000
21	28,340	,020	,000
282	28,175	,020	,000
295	28,140	,021	,000

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Mahalanobis d Square* tertinggi adalah 29,984 sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 30,58. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.4 Analisis Konfirmatori (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur maka digunakanlah analisis konfirmatori. Pada analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair *et al.* (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APMS3	0,578	0,8	0,4
	APMS2	0,695		
	APMS1	0,659		
	APMS4	0,65		
	APMS5	0,668		
	APMS6	0,673		
Persepsi Nilai	PN3	0,696	0,7	0,5
	PN2	0,714		
	PN1	0,661		
Kepuasan	K1	0,823	0,8	0,6
	K2	0,802		
	K3	0,723		
Identifikasi Sosial	IS1	0,784	0,8	0,6
	IS2	0,77		
	IS3	0,786		

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.15 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel telah menunjukkan $\geq 0,7$. Lalu untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga telah memiliki nilai

$\geq 0,5$ kecuali APMS yang masih memiliki nilai 0,4 yaitu dari variabel APMS akan tetapi menurut Lam (2012) nilai *variance extracted* 0,4 masih bisa ditolerir jika nilai CR nya lebih dari 0,6 dan nilai CR variabel APMS adalah 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis dengan Modal SEM

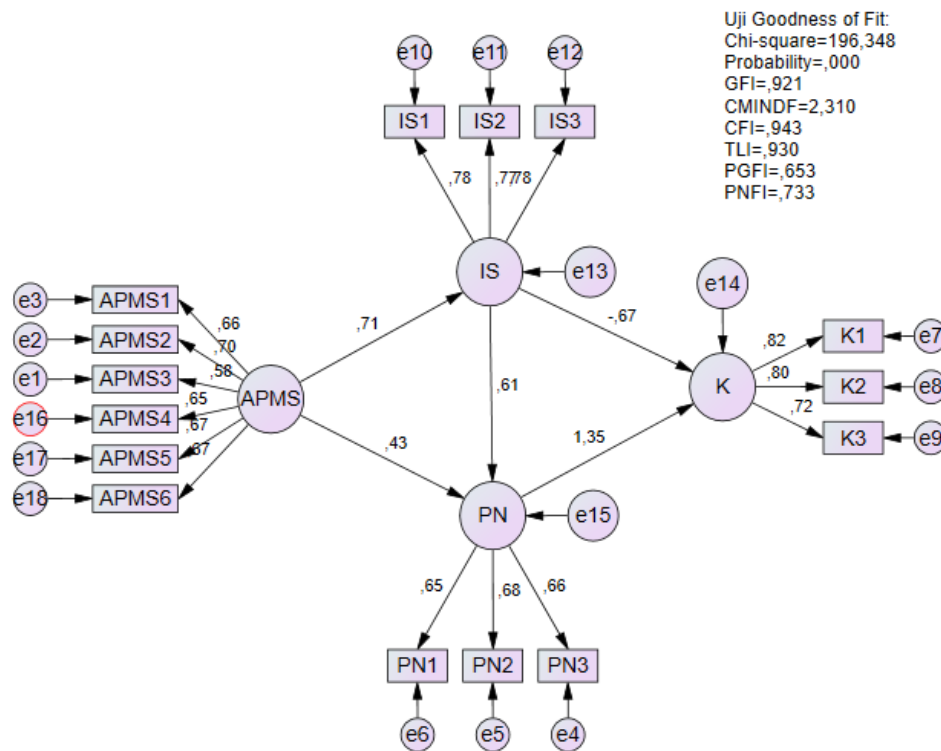
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Identifikasi Sosial (IS), Persepsi Nilai (PN) dan Kepuasan (K).

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau *manifest* seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4 1 Diagram Jalur

4.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

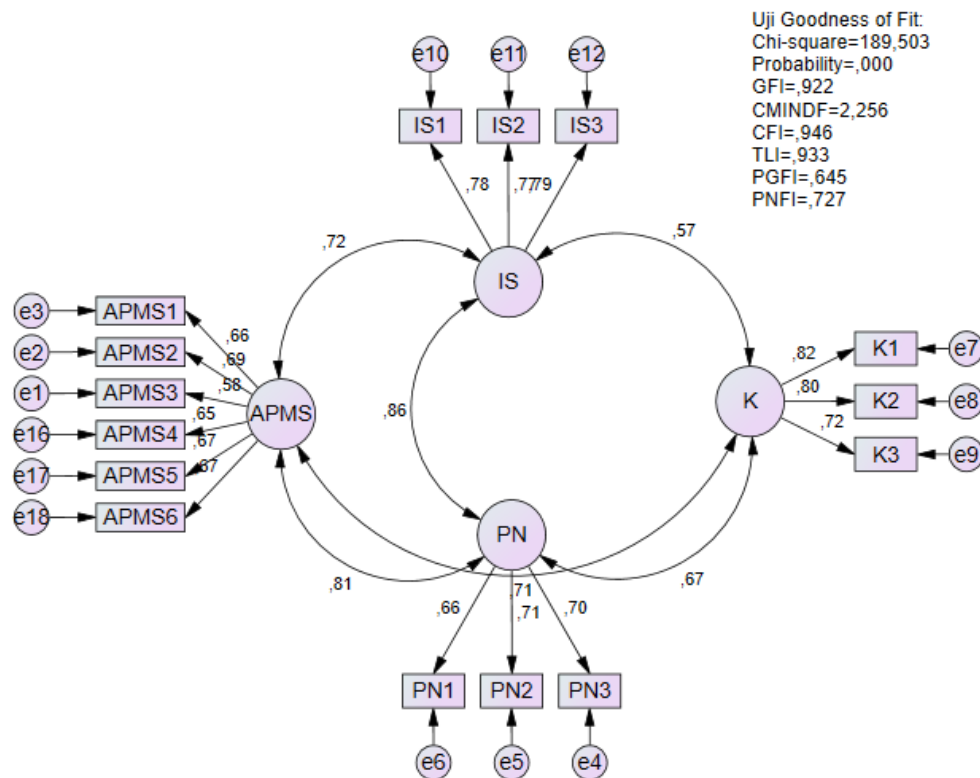
Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. Pada SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.5.4 Uji Goodness of Fit

Langkah selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori yang akan diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair *et al.*, (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25

kriteria, akan tetapi menurut *Hair et al.*, (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability, CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4 2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.13

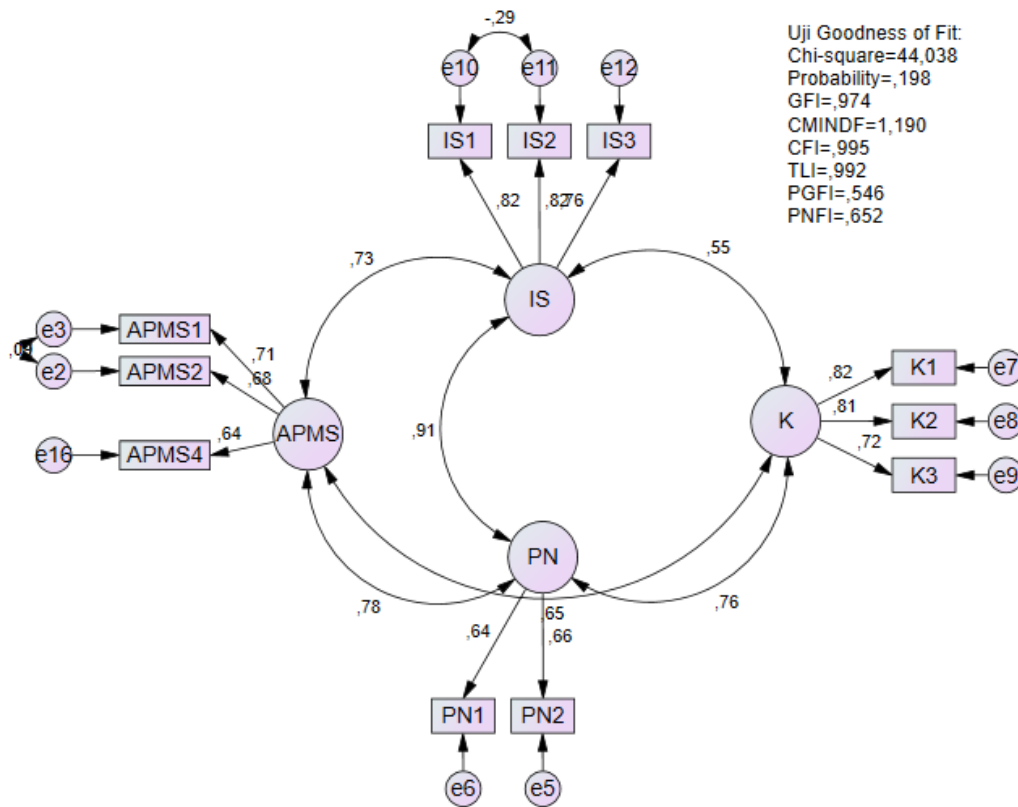
Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chisquare</i>	Kecil	189,503	Tidak Fit
	<i>Probability</i>	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,256	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,922	Fit
<i>Incremental Fit</i>	CFI	≥ 0.90	0,946	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,933	Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	≥ 0.60	0,645	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,727	Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.16 terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.5.5 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 4 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu APMS3, APMS5, APMS6 dan PN3. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4. 17 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chi square</i>	Kecil	44,038	Fit
	<i>Probability</i>	$\leq 0,05$	0,198	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,190	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,974	Fit
<i>Incremental Fit</i>	CFI	$\geq 0,90$	0,995	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,546	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,652	Fit

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi, hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih *marginal fit*, akan tetapi menurut Hair *et al.*, (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.5.6 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18
Pengaruh Variabel Bebas

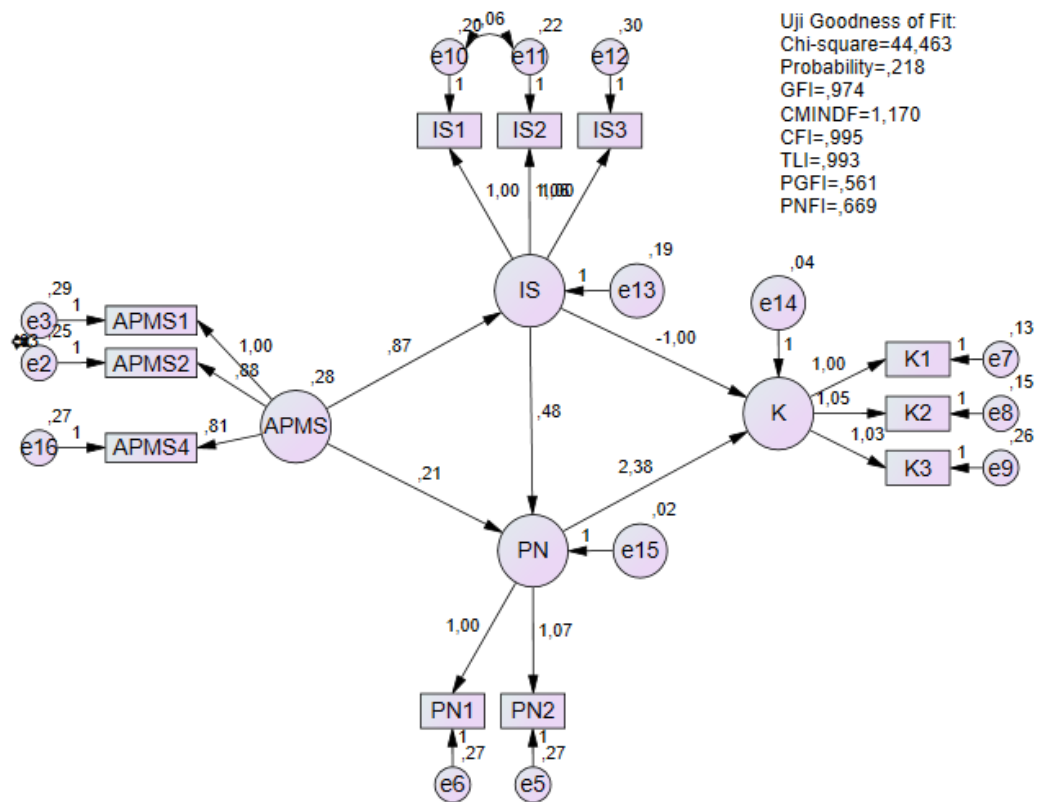
Pengaruh Langsung				
	APMS	IS	PN	K
IS	,733	,000	,000	,000
PN	,272	,729	,000	,000
K	,000	-1,250	1,943	,000
Pengaruh Tidak Langsung				
	APMS	IS	PN	K
IS	,000	,000	,000	,000
PN	,534	,000	,000	,000
K	,651	1,417	,000	,000
Pengaruh Total				
	APMS	IS	PN	K
IS	,733	,000	,000	,000
PN	,806	,729	,000	,000

Pengaruh Langsung				
	APMS	IS	PN	K
K	,651	,167	1,943	,000

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung PN terhadap K yaitu 1,943. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu IS terhadap K dengan nilai 1,417. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PN terhadap K yaitu 1,943.

4.5.7 Uji Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk dapat menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.19.



Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Identifikasi Sosial	<--- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	,873	,108	8,096	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Nilai	<--- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	,212	,095	2,234	0,025	Positif Signifikan
Persepsi Nilai	<--- Identifikasi Sosial	,476	,081	5,874	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan	<--- Identifikasi Sosial	-,998	,601	-1,661	0,097	Negatif Tidak Signifikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Persepsi Nilai	2,377	,962	2,473	0,013	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Identifikasi Sosial.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,873, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 8,096 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

- 2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,212, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,234 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,025. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

- 3) Identifikasi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,476, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,874 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4) Identifikasi Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,998, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -1,661 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,097. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

5) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 2,377, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,473 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,013. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Instagram Dear Me Beauty. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

1) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identifikasi Sosial

Hasil analisis menunjukkan variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel identifikasi sosial. Ketika melakukan aktivitas pemasaran media sosial yang optimal akan mendorong terjadinya pertukaran informasi yang tentunya akan meningkatkan hubungan sosial antar konsumen yang memiliki kebutuhan atau identitas sosial yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi sosial.

2) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai. Lingkungan media sosial akan mendorong interaksi dan partisipasi pengguna yang kemudian saat menjelajahi situs web, pengguna dipengaruhi oleh multimedia situs web, interaksi konten, dan informasi konten (Chen dan Lin, 2019). Ketika konsumen menelusuri situs seperti situs media, lalu melakukan interaksi dengan konten, atau menanggapi informasi di media sosial, ini akan mendorong interaksi dan partisipasi, karena lingkungan media sosial akan memengaruhi persepsi nilai mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

3) Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan variabel identifikasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai. Ketika konsumen dapat mengekspresikan identitas mereka melalui interaksi antar konsumen dengan konsumen lain ataupun konsumen dengan merek hal ini akan menciptakan persepsi nilai tersendiri bagi konsumen itu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) yang menunjukkan bahwa identifikasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

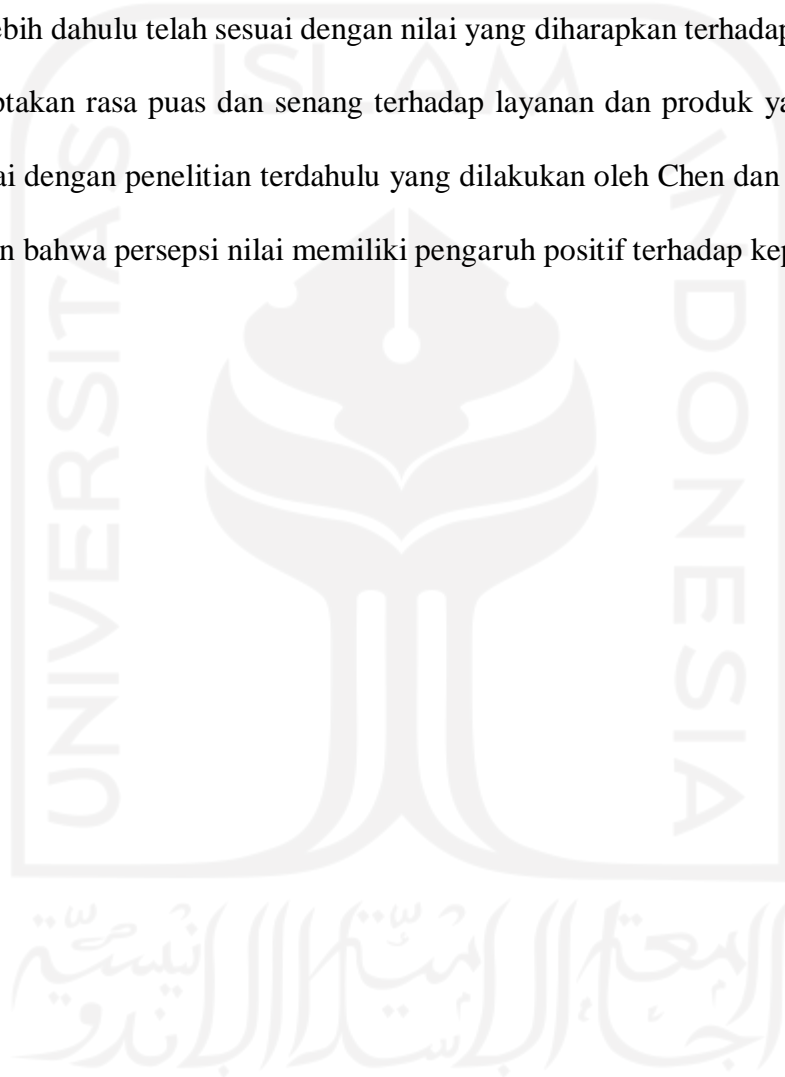
4) Pengaruh Identifikasi Sosial terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan variabel identifikasi sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan. Ketika konsumen telah memiliki identitas serta tujuan yang sama dengan konsumen lain, itu tidak serta merta membuat konsumen merasakan kepuasan atas suatu merek tadi. Sehingga tidak ada terciptanya kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilkins *et al.*, (2016) yang

menunjukkan bahwa identifikasi sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta negatif terhadap kepuasan.

5) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Ketika konsumen mendapatkan nilai yang telah mereka rasakan terlebih dahulu telah sesuai dengan nilai yang diharapkan terhadap suatu merek ini akan menciptakan rasa puas dan senang terhadap layanan dan produk yang diterimanya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Instagram Dear Me Beauty” telah dianalisis dan dipaparkan pembahasan, oleh karena itu penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

3.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial terdapat dari indikator APMS_3 dengan pernyataan konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik, sementara nilai rata-rata dengan penilaian terendah terdapat pada indikator APMS_2 dengan pernyataan tingkat konten media sosial pada Instagram untuk Dear Me Beauty ini memenuhi harapan saya. Sementara, penilaian rata-rata tertinggi pada variabel identifikasi sosial terdapat pada indikator IS_2 dengan pernyataan, memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain, sedangkan nilai rata-rata dengan penilaian terendah terdapat pada indikator IS_1 dengan pernyataan adanya perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty. Selanjutnya, dalam variabel persepsi nilai penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PN_1 dengan pernyataan saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan *skincare* yang baik dengan harga yang wajar, penilaian rata-rata terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator PN_3 dengan pernyataan dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama saya lebih memilih Dear Me Beauty. Terakhir, pada variabel kepuasan dapat disimpulkan

bahwa penilaian rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator K_1 dengan pernyataan, saya sangat puas dengan informasi yang saya terima dari instagram Dear Me Beauty, sedangkan indikator K_3 menjadi rata-rata penilaian terendah dengan pernyataan interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.

2. Selanjutnya, berdasarkan *uji estimate* yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan hasil analisis, bahwa dari kelima hipotesis yang diuji pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang berpengaruh secara positif dan signifikan, serta terdapat satu hipotesis yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil *uji estimate* yang didukung tersebut yaitu aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap identifikasi sosial dan persepsi nilai. Selanjutnya, identifikasi sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Kemudian, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan, identifikasi sosial menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.
3. Hasil analisis pengaruh dari empat variabel, yaitu variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau menunjukkan bahwa pengaruh dengan total tertinggi terdapat pada variabel persepsi nilai dalam mempengaruhi variabel kepuasan. Kemudian, pengaruh dengan total tertinggi setelah variabel persepsi nilai adalah variabel aktivitas pemasaran media sosial, dan pengaruh terendah terdapat pada variabel identifikasi sosial jika dilihat dari pengaruh total dalam mempengaruhi kepuasan sebagai variabel dependen.

3.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan oleh Dear Me Beauty yakni dalam kegiatan pemasaran media sosial melalui Instagram, untuk dapat lebih jelas lagi dalam penyampaian informasi

yang mereka sampaikan melalui konten-konten yang akan mereka upload di Instagram. Ketika kegiatan pemasaran tadi telah dilakukan dengan baik, nantinya akan mendorong terjadinya interaksi antar konsumen yang dapat menciptakan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki masalah serta tujuan sama, yang kemudian saling berinteraksi satu sama lain, dan mendorong terjadinya persepsi nilai atas interaksi konsumen pada Instagram Dear Me Beauty. Hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen atas seluruh layanan yang didapat dan dirasakan dari Dear Me Beauty. Sehingga penjualan produk Dear Me Beauty akan meningkat karena telah mengoptimalkan kegiatan pemasaran mereka melalui media sosial Instagram.

3.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Setelah dilakukan analisis dan dipaparkan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran:

1. Berdasarkan terdapatnya salah satu hipotesis yang tidak didukung karena berpengaruh negatif dan tidak signifikan, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih jelas terkait pengambilan sampel penelitian agar lebih memperhatikan kriteria yang sekiranya akan lebih mendukung untuk dapat dijadikan sampel penelitian.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang digambarkan pada bab 4, menunjukkan bahwa responden penelitian sangat didominasi responden yang berasal dari pulau Jawa, di mana target responden penelitian ini seluruh masyarakat Indonesia, dengan demikian belum semua masyarakat Indonesia yang memakai produk Dear Me Beauty bisa menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan keberagaman daerah asal responden yang lebih bervariasi. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

3. Pada penelitian ini berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial situs Instagram, sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa secara spesifik berfokus pada situs media sosial yang lain misalnya tiktok, atau youtube. Selain itu diharapkan untuk penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model saat ini dengan penambahan variabel atau menggunakan model saat ini tetapi dengan konsep yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative business and social innovations for a sustainable future* (pp. 255-262). Springer, Cham.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Awali, H., & R. Farida. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofsset. Yogyakarta.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.
- 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.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New International Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Ming Khosasih, M., & Secapramana, L. V. H. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY DAN BEHAVIOURAL LOYALTY PADA KONSUMEN OVO. *Business and Finance Journal*, 6(1), 39–50. <https://doi.org/10.33086/bfj.v6i1.1978>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Norani, Devita Saragih., Septiadi Padmadisastra., Neneng Sunengsih. (2011). PENENTUAN UKURAN SAMPEL DALAM MULTILEVEL SEM MELALUI ANALISIS POWER.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), p 460– 469.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Six Edition. (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Kratochvil, D., & Balakrishnan, M. S. (2016). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in higher education*, 41(12), 2232-2252.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Hany Esti Palupi mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir Skripsi dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Instagram Dear Me Beauty".

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam mengisi kuesioner, yaitu:

1. Mengetahui brand Dear Me Beauty
2. Mengetahui bahwa Dear Me Beauty memiliki akun Instagram
3. Pernah membeli atau sedang menggunakan produk dari Dear Me Beauty

Ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangatlah membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen Dear Me Beauty. Perlu diketahui bahwa, segala informasi pribadi saudara/i akan dijamin kerahasiaan dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis saja.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Hany Esti Palupi

Bagian A

1. Jenis Kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-20 Tahun
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - > 40 Tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS/TNI/Polri
 - Karyawan Swasta
 - Guru / Dosen
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya
4. Lokasi Tempat Tinggal
 - Jawa
 - Sumatera
 - Kalimantan
 - Sulawesi
 - Papua
 - Lainnya
5. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui brand Dear Me Beauty?
 - Ya
 - Tidak
6. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui bahwa Dear Me Beauty memiliki akun Instagram?
 - Ya
 - Tidak
7. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah membeli atau sedang menggunakan produk dari Dear Me Beauty?
 - Ya
 - Tidak

BAGIAN B

Berilah penilaian saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan Pahamiilah setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis jika saudara/i merasa sesuai dengan persepsi pribadi :

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

A. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan media sosial pada Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini sering terlihat.					
2	Tingkat konten media sosial pada Instagram Dear Me Beauty ini memenuhi harapan saya.					
3	Konten yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram Dear Me Beauty ini sangat menarik.					
4	Konten pada media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini berkinerja baik dibandingkan dengan merek lain.					
5	Merek Dear Me Beauty ini menawarkan iklan yang luas di media sosial terutama pada platform Instagram.					
6	Konten media sosial Instagram untuk merek Dear Me Beauty ini dapat dengan mudah diingat.					

B. Identifikasi Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya perasaan saling memiliki antar konsumen Dear Me Beauty.					
2	Memiliki identitas yang mirip dengan konsumen Dear Me Beauty yang lain.					
3	Merasa dekat dengan para konsumen Dear Me Beauty.					

C. Persepsi Nilai

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah produk kosmetik dan skincare yang baik dengan harga yang wajar.					
2	Dear Me Beauty menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kualitasnya lebih baik dari merek lain.					
3	Dibandingkan dengan merek lain yang harganya sama, saya lebih memilih Dear Me Beauty.					

D. Kepuasan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat puas dengan informasi yang saya terima dari Instagram Dear Me Beauty.					
2	Saya memiliki sikap positif terhadap penjelajahan media sosial Instagram Dear Me Beauty.					
3	Interaksi saya dengan akun Instagram Dear Me Beauty sangat memuaskan.					

Lampiran 2 Data Uji Instrumen

APMS1	APMS2	APMS3	APMS4	APMS5	APMS6	IS1	IS2	IS3	PN1	PN2	PN3	K1	K2	K3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
2	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4
4	4	4	3	4	3	1	1	1	3	1	2	5	5	3
1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	2
4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	2
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	5	5	4
3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3
5	4	3	3	4	3	3	4	1	3	3	1	3	4	3
2	3	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3

5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5
3	5	5	3	4	4	2	2	1	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	2	2	2	5	4	4	5	5	5
2	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3
4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5



Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Aktivitas Pemasaran Media Sosial

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.666**	.430**	.594**	.579**	.482**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.666**	1	.584**	.521**	.593**	.707**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.430**	.584**	1	.539**	.463**	.588**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.594**	.521**	.539**	1	.567**	.649**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.579**	.593**	.463**	.567**	1	.590**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.482**	.707**	.588**	.649**	.590**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.800**	.848**	.745**	.801**	.784**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.		

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	20.7000	10.582	.674	.873
X02	20.4800	11.234	.774	.853
X03	20.4200	11.800	.628	.876
X04	20.6600	11.617	.712	.863
X05	20.4600	11.723	.689	.867
X06	20.5800	11.351	.743	.858

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Identifikasi Sosial

Correlations					
		X01	X02	X03	Total
X01	Pearson Correlation	1	.698**	.753**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.698**	1	.662**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.753**	.662**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.909**	.862**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	6.9800	3.408	.798	.781
X02	6.9600	3.835	.724	.851
X03	7.1800	2.844	.770	.821

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Nilai

Correlations					
		X01	X02	X03	Total
X01	Pearson Correlation	1	.595**	.527**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.595**	1	.671**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.527**	.671**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.792**	.892**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	7.8000	2.898	.612	.802
X02	8.0400	2.121	.728	.668
X03	8.3200	2.059	.679	.731

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan

Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.734**	.684**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.734**	1	.740**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.684**	.740**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.879**	.908**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	8.2400	2.839	.756	.838
Y02	8.2800	2.614	.802	.793
Y03	8.7600	2.104	.765	.846

Lampiran 4 Data Analisis

APMS1	APMS2	APMS3	APMS 4	APMS5	APMS 6	IS1	IS2	IS3	PN1	PN2	PN3	K1	K2	K3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	5	4	5	5	4	1	1	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3
3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
3	3	4	2	3	2	4	4	5	4	3	2	3	3	3
3	3	5	4	4	4	3	2	3	5	2	4	5	4	5
5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3
3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	5	3
2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5
5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3
5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3

5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	3	4	3	4	1	3	1	3	2	1	4	3	3
5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	3	2	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4
3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	2	2	2	4	3	2	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3	1	3	3	4	4	5	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3
5	5	5	3	5	4	2	4	2	5	4	5	5	5	5
4	4	5	2	5	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5
5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5
3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
2	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5

4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4

4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5



Lampiran 5

Uji Validitas, dan Realibilitas Variabel

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APMS3	0,578	0,33	0,67	0,8	0,4
	APMS2	0,695	0,48	0,52		
	APMS1	0,659	0,43	0,57		
	APMS4	0,65	0,42	0,58		
	APMS5	0,668	0,45	0,55		
	APMS6	0,673	0,45	0,55		
Persepsi Nilai	PN3	0,696	0,48	0,52	0,7	0,5
	PN2	0,714	0,51	0,49		
	PN1	0,661	0,44	0,56		
Kepuasan	K1	0,823	0,68	0,32	0,8	0,6
	K2	0,802	0,64	0,36		
	K3	0,723	0,52	0,48		
Identifikasi Sosial	IS1	0,784	0,61	0,39	0,8	0,6
	IS2	0,77	0,59	0,41		
	IS3	0,786	0,62	0,38		

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
IS	<---	APMS	,733
PN	<---	APMS	,272
PN	<---	IS	,729
K	<---	IS	-1,250
K	<---	PN	1,943
APMS2	<---	APMS	,679
APMS1	<---	APMS	,705
PN2	<---	PN	,650
PN1	<---	PN	,621
K1	<---	K	,817
K2	<---	K	,812
K3	<---	K	,719
IS1	<---	IS	,819
IS2	<---	IS	,817
IS3	<---	IS	,759
APMS4	<---	APMS	,638

Lampiran 6 Pengujian SEM

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
APMS6	2,000	5,000	-,746	-5,331	,333	1,191
APMS5	2,000	5,000	-,677	-4,831	-,078	-,277
APMS4	2,000	5,000	-,459	-3,280	,176	,630
IS3	1,000	5,000	-,520	-3,710	,525	1,874
IS2	1,000	5,000	-,550	-3,929	,236	,844
IS1	1,000	5,000	-,368	-2,629	,137	,491
K3	2,000	5,000	-,832	-5,939	-,129	-,462
K2	3,000	5,000	-1,139	-8,137	,089	,318
K1	2,000	5,000	-1,158	-8,272	,647	2,310
PN1	2,000	5,000	-,677	-4,832	-,330	-1,178
PN2	1,000	5,000	-,663	-4,736	1,310	2,677
PN3	1,000	5,000	-,586	-4,186	,321	1,147
APMS1	2,000	5,000	-,687	-4,906	,137	,488
APMS2	2,000	5,000	-,259	-1,849	-,663	-2,367
APMS3	2,000	5,000	-1,198	-8,557	,769	2,747
Multivariate					7,728	2,393

Lampiran 7 Evaluasi Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
278	29,984	,012	,000
181	29,946	,012	,000
233	29,659	,013	,000
230	29,231	,015	,000
286	28,556	,018	,000
209	28,401	,019	,000
21	28,340	,020	,000
282	28,175	,020	,000
295	28,140	,021	,000



Lampiran 8 Modifikasi Awal

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e16 <--> e15	6,125	-,021
e16 <--> e18	9,094	,050
e12 <--> e16	5,370	,043
e8 <--> e18	4,497	-,030
e8 <--> e17	4,185	,028
e6 <--> e17	8,705	,047
e6 <--> e11	4,642	,038
e4 <--> e14	7,787	-,042
e4 <--> e11	8,150	-,058
e4 <--> e10	6,650	,048
e4 <--> e8	5,719	-,038
e4 <--> e5	11,398	,062
e3 <--> e18	5,239	-,042
e3 <--> e10	5,040	,042
e2 <--> e10	5,728	,039
e2 <--> e6	8,581	-,047
e2 <--> e4	6,875	,048
e2 <--> e3	6,478	,046
e1 <--> e15	20,898	,038
e1 <--> e14	25,889	,066
e1 <--> e9	6,054	,040
e1 <--> e3	4,675	-,039

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
APMS6 <---	APMS4	4,791	,100
APMS5 <---	PN1	4,570	,097
APMS4 <---	APMS6	4,443	,095
IS2 <---	K3	4,976	,103
K3 <---	APMS3	6,856	,134
K2 <---	APMS6	4,303	-,079
K2 <---	PN3	4,658	-,073
PN1 <---	APMS2	4,324	-,092
PN2 <---	PN3	6,033	,095
PN3 <---	K2	5,059	-,120
PN3 <---	PN2	5,584	,121
APMS2 <---	PN1	5,784	-,109
APMS3 <---	K	10,705	,207
APMS3 <---	K3	14,020	,153
APMS3 <---	K2	8,749	,134
APMS3 <---	K1	11,716	,164

Lampiran 9 Modifikasi Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

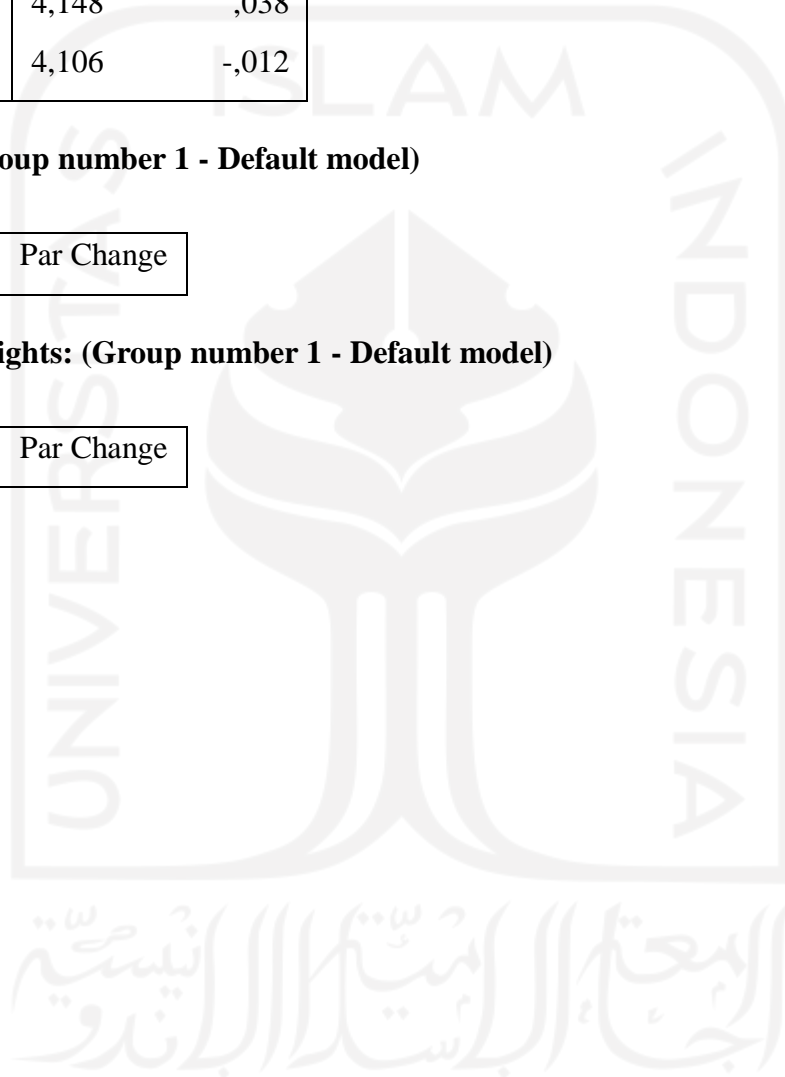
	M.I.	Par Change
e12 <--> e16	4,148	,038
e10 <--> e15	4,106	-,012

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------



Lampiran 6 Degree Of Freedom

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	66
Number of distinct parameters to be estimated:	28
Degrees of freedom (66 - 28):	38

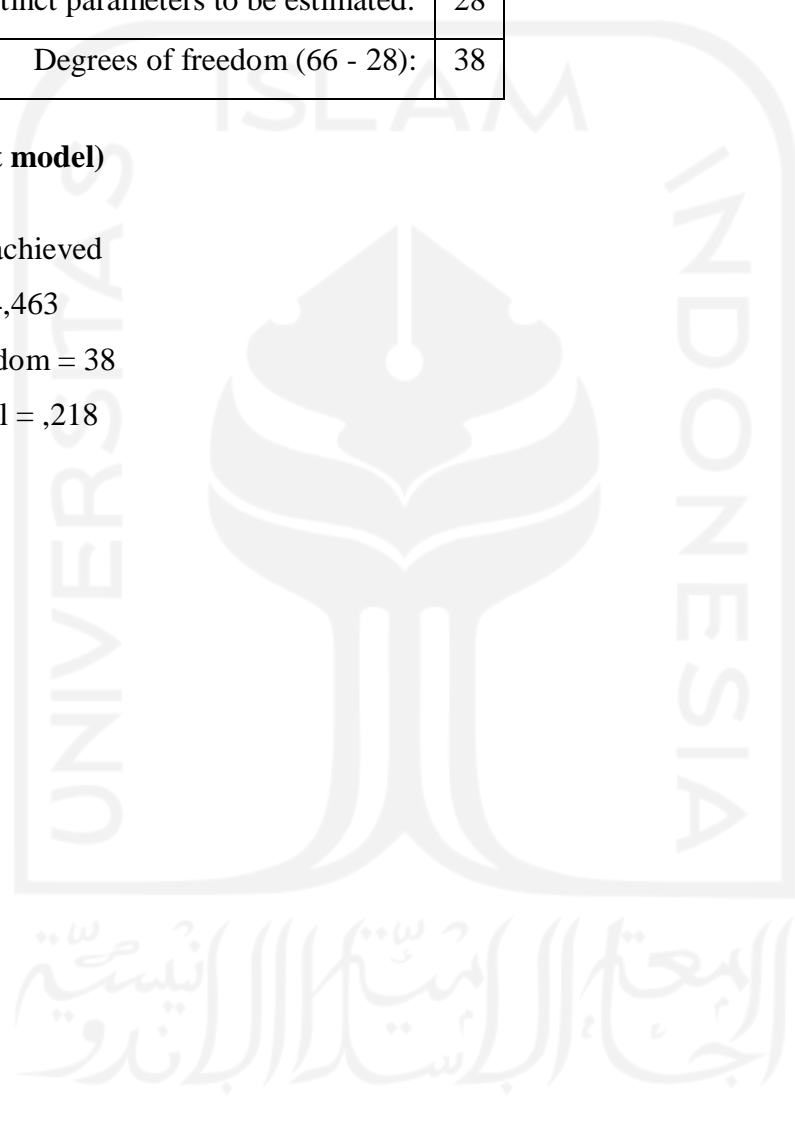
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 44,463

Degrees of freedom = 38

Probability level = ,218



Lampiran 7 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	44,463	38	,218	1,170
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1407,241	55	,000	25,586

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,974	,954	,561
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,203	,362	,235	,302

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,968	,954	,995	,993	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,691	,669	,688
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	6,463	,000	27,273
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	1352,241	1233,695	1478,172

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,146	,021	,000	,089
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,614	4,434	4,045	4,846

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,024	,000	,049	,961
Independence model	,284	,271	,297	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	100,463	102,756	204,723	232,723
Saturated model	132,000	137,406	377,757	443,757
Independence model	1429,241	1430,142	1470,200	1481,200

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,329	,308	,398	,337
Saturated model	,433	,433	,433	,451
Independence model	4,686	4,297	5,099	4,689

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	367	420
Independence model	16	18

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS	<---	APMS	,873	,108	8,096	***	
PN	<---	APMS	,212	,095	2,234	,025	
PN	<---	IS	,476	,081	5,874	***	
K	<---	IS	-,998	,601	-1,661	,097	
K	<---	PN	2,377	,962	2,473	,013	
APMS2	<---	APMS	,876	,086	10,174	***	
APMS1	<---	APMS	1,000				
PN2	<---	PN	1,073	,112	9,556	***	
PN1	<---	PN	1,000				
K1	<---	K	1,000				
K2	<---	K	1,052	,075	13,960	***	
K3	<---	K	1,035	,083	12,516	***	
IS1	<---	IS	1,000				
IS2	<---	IS	1,059	,071	15,008	***	
IS3	<---	IS	1,000				
APMS4	<---	APMS	,809	,095	8,551	***	

Lampiran 13

Pengaruh Variabel Bebas

1) DIRECT EFFECTS

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,873	,000	,000	,000
PN	,212	,476	,000	,000
K	,000	-,998	2,377	,000
APMS4	,809	,000	,000	,000
IS3	,000	1,000	,000	,000
IS2	,000	1,059	,000	,000
IS1	,000	1,000	,000	,000
K3	,000	,000	,000	1,035
K2	,000	,000	,000	1,052
K1	,000	,000	,000	1,000
PN1	,000	,000	1,000	,000
PN2	,000	,000	1,073	,000
APMS1	1,000	,000	,000	,000
APMS2	,876	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,733	,000	,000	,000
PN	,272	,729	,000	,000
K	,000	-1,250	1,943	,000
APMS4	,638	,000	,000	,000
IS3	,000	,759	,000	,000
IS2	,000	,817	,000	,000
IS1	,000	,819	,000	,000
K3	,000	,000	,000	,719
K2	,000	,000	,000	,812
K1	,000	,000	,000	,817
PN1	,000	,000	,621	,000
PN2	,000	,000	,650	,000
APMS1	,705	,000	,000	,000
APMS2	,679	,000	,000	,000

2) INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,000	,000	,000	,000
PN	,415	,000	,000	,000
K	,619	1,131	,000	,000
APMS4	,000	,000	,000	,000
IS3	,873	,000	,000	,000
IS2	,925	,000	,000	,000
IS1	,873	,000	,000	,000
K3	,641	,138	2,460	,000
K2	,651	,140	2,501	,000
K1	,619	,133	2,377	,000
PN1	,627	,476	,000	,000
PN2	,673	,511	,000	,000
APMS1	,000	,000	,000	,000
APMS2	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,000	,000	,000	,000
PN	,534	,000	,000	,000
K	,651	1,417	,000	,000
APMS4	,000	,000	,000	,000
IS3	,556	,000	,000	,000
IS2	,599	,000	,000	,000
IS1	,600	,000	,000	,000
K3	,468	,120	1,396	,000
K2	,528	,135	1,577	,000
K1	,532	,136	1,588	,000
PN1	,501	,453	,000	,000
PN2	,524	,474	,000	,000
APMS1	,000	,000	,000	,000
APMS2	,000	,000	,000	,000

3) TOTAL EFFECTS

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,873	,000	,000	,000
PN	,627	,476	,000	,000
K	,619	,133	2,377	,000
APMS4	,809	,000	,000	,000
IS3	,873	1,000	,000	,000
IS2	,925	1,059	,000	,000

	APMS	IS	PN	K
IS1	,873	1,000	,000	,000
K3	,641	,138	2,460	1,035
K2	,651	,140	2,501	1,052
K1	,619	,133	2,377	1,000
PN1	,627	,476	1,000	,000
PN2	,673	,511	1,073	,000
APMS1	1,000	,000	,000	,000
APMS2	,876	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	APMS	IS	PN	K
IS	,733	,000	,000	,000
PN	,806	,729	,000	,000
K	,651	,167	1,943	,000
APMS4	,638	,000	,000	,000
IS3	,556	,759	,000	,000
IS2	,599	,817	,000	,000
IS1	,600	,819	,000	,000
K3	,468	,120	1,396	,719
K2	,528	,135	1,577	,812
K1	,532	,136	1,588	,817
PN1	,501	,453	,621	,000
PN2	,524	,474	,650	,000
APMS1	,705	,000	,000	,000
APMS2	,679	,000	,000	,000