

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENILAIAN KONSUMEN PADA  
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PRODUK ERIGO**



**Disusun oleh :**

**Akrama Ahmad Farisy**

**18311328**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen Pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo bebas dari plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain, kecuali penulisan yang mengacu pada referensi. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiarisme pada penulisan Tugas Akhir Skripsi saya, saya akan bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.”

Yogyakarta, 6 Juli 2022  
Penulis,

  
Akrama Ahmad Farisy

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen Pada Kepuasan Pelanggan

Pengguna Produk Erigo

Nama : Akrama Ahmad Farisy

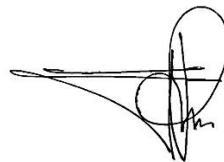
Nomor Induk Mahasiswa : 18311328

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Telah disetujui untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman, Drs., M. M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENILAIAN KONSUMEN PADA  
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PRODUK ERIGO**

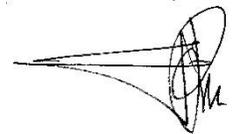
Disusun Oleh : **AKRAMA AHMAD FARISY**

Nomor Mahasiswa : **18311328**

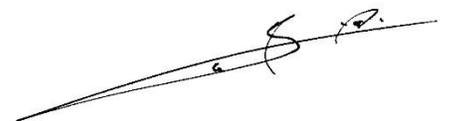
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

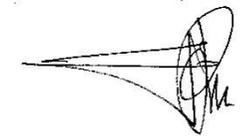
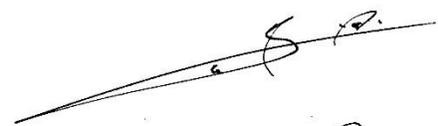
Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **AKRAMA AHMAD FARISY**  
No. Mahasiswa : **18311328**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENILAIAN KONSUMEN PADA KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PRODUK ERIGO**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**

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 : **Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**



Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 Agustus 2022  
Ketua Program Studi Manajemen



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat islam, iman, sehat walafiat serta memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, saya mendapatkan dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, Saya ingin menyampaikan banyak terimakasih dan penghargaan besar kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, M.M Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta tabah dan tidak henti-hentinya memotivasi saya untuk selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan tepat waktu.
3. Bapak Ir. Langgeng Wiharto dan Ibu Akhsana Khuluqin S, Ag selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, memotivasi, dorongan, semangat, dan juga memiliki rasat tanggung jawab yang sangat besar.
4. Khalda Ahmad Muafa, Rafid Ahdan Ahmad Raufy, Adiba Ahmad Aqila, Arkan Pandu Kharisma, Aviv Rifky Permata selaku saudara kandung saya dan seluruh keluarga besar yang tak bosan dan tak henti-henti memberikan doa, dukungan, motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Conny Ammarwa Izzun, Emfatannisya Factim, Bianca Fri Amalia, Nizam Aji, Andi Septiaji Permana yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan kenangan selama perkuliahan. Kemudian Estetika Deta Pratiwi, Oryza Rizka, Tulus Ibrahim, Muhammad Zhafran Putra Rahman, Avriza Audiandra yang telah memberikan doa, dukungan, semangat.

6. Nadhira Azalia yang selalu terus menerus memberikan semangat, dukungan, doa agar bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan selama masa perkuliahan. Terimakasih sudah selalu ada.
7. Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi, sudah percaya dengan diri sendiri bahwa bisa mengerjakan sendiri tugas akhir skripsi meskipun banyak rintangan yang harus dilalui seperti ragu, takut, gelisah, pusing, stress, muak. Terimakasih diri sendiri.
8. Kepada para responden yang sudah bersedia mengisi kuisioner penelitian dengan benar, baik dan ikhlas. Semoga kelak dimudahkan dan dilancarkan semua urusannya.
9. Kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan tugas akhir skripsi. Semoga kelak kebaikan kalian di balas oleh Allah SWT.

Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan tugas akhir skripsi, dan tentunya kami mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Akrama Ahmad Farisy)

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	I.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK.....	vii
ASBTRACT.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 KAJIAN TEORI.....	8
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.2.1 Pemasaran Media Sosial.....	8
2.2.2 Penilaian Konsumen.....	9
2.2.3 Kepuasan.....	9
2.3 KERANGKA PENELITIAN.....	10
Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian.....	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
3.1 Lokasi Penelitian.....	11
3.2 Populasi dan Sampel.....	11
3.2.1 Populasi.....	11
3.2.2 Sampel.....	11
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	12
3.3.1 Pemasaran Media Sosial.....	12
3.3.2 Penilaian Konsumen.....	13
3.3.3 Kepuasan.....	14
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	16
3.4.1 Uji Validitas.....	16
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	20
3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	21
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	21
3.7 UJI INSTRUMEN.....	22
3.7.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	22
3.7.1.1 Uji Validitas.....	22
1. Validitas Konvergen.....	23
2. Validitas Diskriminan.....	23
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.7.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	24
3.7.2.1 <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	24

3.7.2.2 Uji Hipotesis (Bootstrapping) .....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	25
4.1 ANALISIS DATA .....	25
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden .....	25
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	26
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	27
4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	28
4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan .....	29
4.1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial .....	30
4.1.1.7 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Media Sosial .....	30
4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL .....	31
4.3 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN VARIABEL PENELITIAN .....	32
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial .....	33
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Konsumen .....	34
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan .....	36
4.4 ANALISIS SEM .....	37
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i> .....	37
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	37
4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	39
4.4.1.3 Uji Reliabilitas .....	40
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i> .....	41
4.4.2.1 <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	41
4.4.2.2 <i>Path Coefficients</i> (Uji Hipotesis) .....	42
4.5 PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS .....	43
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Penilaian Konsumen .....	43
4.5.2 Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan .....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	45
5.1 KESIMPULAN .....	45
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN .....	46
5.3 SARAN .....	47
1. Bagi Erigo .....	47
2. Bagi Akademisi .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN .....	53

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan penilaian konsumen pada kepuasan pelanggan pengguna produk Erigo. Metode yang digunakan untuk analisis data yaitu SEM (Structural Equation Modeling) dengan program aplikasi Smart PLS. Penelitian ini, merupakan penelitian kausalitas dengan variabel seperti pemasaran media sosial, penilaian konsumen, dan kepuasan. Ada berbagai indikator dari variabel pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, kustomisasi, *trendiness* atau kekinian, dan *word of mouth*. Kemudian indikator dari variabel penilaian konsumen yaitu estetika, kesenangan yang dirasakan, dan pelayanan terbaik. Kemudian, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Erigo yang bertempat di seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik guna mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel 125 responden. Dari analisis data yang sudah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial terhadap penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. dan begitupun penilaian konsumen terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, hiburan, interaksi, kustomisasi, *trendiness* atau kekinian, *word of mouth*, penilaian konsumen, estetika, kesenangan yang dirasakan, pelayanan terbaik, kepuasan.

## **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing the impact of social media marketing and perceived value on customer satisfaction Erigo product user. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) with Smart PLS application program. This research is a causality study with variables such as social media marketing, perceived value and satisfaction. There are various indicators of social media marketing variables, namely entertainment, interaction, customization, trendiness, and word of mouth. Then the indicators of the perceived value variables are aesthetics, playfulness, and service excellent. Then, the population of this study are users of Erigo products located throughout Indonesia without specific regional characteristics in order to get maximum and accurate results. The technique used in sampling is non-probability sampling with a total sample of 125 respondents. From the data analysis that has been done, the results show that social media marketing has a positive and significant effect on perceived value. and the perceived value of satisfaction has a positive and significant effect.*

**Keywords:** *social media marketing, entertainment, interaction, customization, trendiness, word of mouth, perceived value, aesthetics, playfulness, service excellent, satisfaction.*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

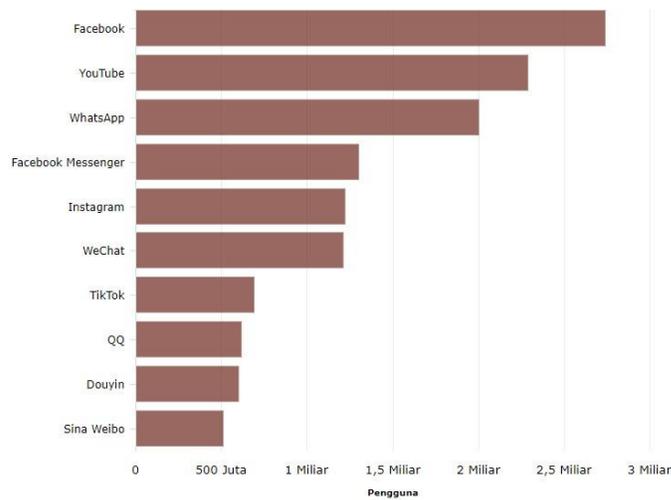
Dengan berkembangnya teknologi, media sosial semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini sehingga tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk dan jangkauannya sangat luas. Dengan begitu, banyak platform dari media sosial yang dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk memasarkan produknya. Karena hal tersebut pengguna media sosial terus bertambah seiring waktu.

Sampai bulan Januari 2022, Pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total 274,7 juta penduduk Indonesia. Kemudian, untuk jumlah pengguna internet perangkat smartphone di Indonesia, catatan penelitian menunjukkan 345,3 juta orang menggunakan perangkat tersebut. Angka ini menyumbang 125,6% dari total populasi. Dibandingkan dengan studi yang dilakukan pada Januari 2021, angka ini juga mengalami peningkatan sebesar 4 juta atau 1,2%. (Suara.com, 2022)

Semakin kesini sosial media menjadi salah satu platform yang digunakan oleh banyak orang. Banyak orang yang memanfaatkan sosial media dengan cara berbisnis apapun itu. Dengan adanya sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dll sangat memudahkan untuk berbisnis. Pengguna internet sekitar 43,5% lebih suka melakukan riset produk melalui media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran digital yang paling efektif.

## 10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak di Dunia (per 25

Januari 2021)

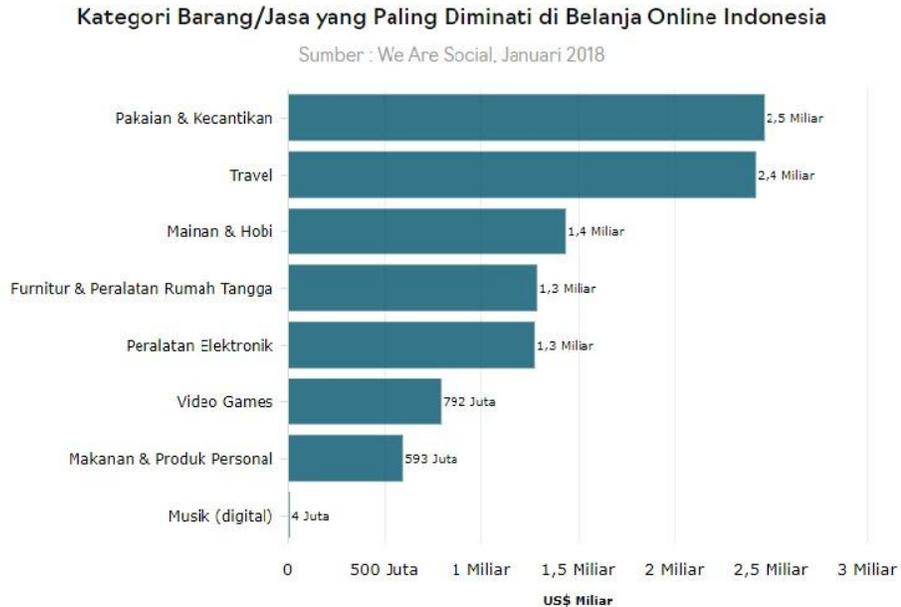


**Gambar 1.1 Presentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet di Dunia**

**Sumber : Andrea Lidwina**

Facebook memiliki 2,7 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active User) per 25 Januari 2021. Jumlah ini menjadikan platform milik Mark Zuckerberg sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Selain Facebook, beberapa media sosial asal Amerika Serikat memiliki banyak pengguna aktif bulanan. YouTube dan WhatsApp masing-masing memiliki 2,3 miliar dan 2 miliar pengguna. Kemudian, Facebook Messenger dan Instagram masing-masing memiliki sekitar 1,3 miliar dan 1,2 miliar pengguna. Sedangkan lima media sosial lainnya yang paling banyak digunakan secara global berasal dari Tiongkok. Lima media sosial tersebut adalah WeChat (1,2 miliar pengguna), TikTok (689 juta pengguna), QQ (617 juta pengguna), Douyin (600 juta pengguna), dan Sina Weibo (511 juta pengguna).

## Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online



**Gambar 1.2 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia**

**Sumber : databoks, Januari 2018**

Produk fesyen atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja online di tanah air. Hal tersebut menjadi salah satu alasan brand lokal Erigo menjadi objek penelitian ini. Saat ini brand lokal sedang berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik. Salah satunya Erigo, Erigo ini menjadi alasan orang untuk membeli produknya karena Erigo menjual produknya yang sesuai budget anak bangsa, mudah didapatkan di platform manapun, dan tentunya dengan harga yang relatif murah. Baru-baru ini Erigo juga mengikuti fashion show di *New York* guna mempromosikan brand lokal yang tak kalah saing dengan produk luar negeri. Erigo tampil dalam *New York Fashion Week Spring/Summer 2022* dan menampilkan koleksi perdana dari lini ERIGO C. Kurang lebih totalnya ada 60 *look* yang ditampilkan. Kesuksesan Erigo tampil di

*NYFW* pun menjadi sorotan. Rupanya, tidak mudah bagi sebuah brand lokal untuk masuk ke ajang fashion show kelas dunia tersebut.

Menurut data survei dari WeAreSocial.com, potensi e-commerce Indonesia meningkat, mencapai 40% pada Desember 2017. Angka ini menunjukkan persentase penduduk yang melakukan transaksi belanja online di Indonesia. 45% responden mencari produk dan layanan di Internet, dan 45% responden mengunjungi situs web toko online.

Dengan adanya kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terkait *fashionable*, membuat para pelaku bisnis lokal untuk berinovasi dalam membuat sebuah produk fesyen lokal yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan orang lokal. Saat ini, di Indonesia sudah mampu melakukan inovasi dan siap bersaing untuk melambungkan produk ke pasar internasional serta siap untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan ke pasar internasional. Dengan melakukan hal tersebut tentu produk itu sendiri tidak hanya dikenal di lingkup lokal. Sehingga banyak negara yang mengetahui bagaimana perbedaan antara produk lokal dengan produk luar negeri yang ditawarkan.

Pada uji analisis ini, objek yang digunakan adalah Erigo. Di mana Erigo melakukan pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Twitter, dll. Pada pemasaran media sosial, Erigo memberi informasi bahwa produk lokal yg ditawarkan Erigo memiliki kualitas dan kuantitas yang tak kalah saing dari produk luar negeri. Erigo juga memberikan potongan harga dengan syarat untuk menarik perhatian pelanggan.

Penelitian eksplorasi akan memanfaatkan teori penilaian konsumen (Carlson *et al.*, 2015) dan kegunaan dan teori gratifikasi (Lien dan Cao, 2014) untuk menginterpretasikan bagaimana persepsi nilai pengguna Erigo akan mempengaruhi kepuasan. Penilaian konsumen telah diakui sebagai salah satu konsepsi yang paling signifikan untuk memahami pelanggan di bidang

pemasaran. Pada aspek pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, *trendiness* atau kekinian, kustomisasi, *word of mouth* dan penilaian konsumen seperti estetika, kesenangan yang dirasakan, pelayanan terbaik memiliki pengaruh pada kepuasan. Teori ini bisa digunakan pada penilaian konsumen karena adanya pengaruh dari pemasaran media sosial melalui aspek-aspek, dan juga pengaruh penilaian konsumen melalui aspek-aspek pada kepuasan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan karyawan dan lingkungan mereka untuk membuat kerangka kerja untuk pengalaman mereka (Grace and O’Cass, 2004; Keng *et al.*, 2007; Wu and Liang, 2009). Pemasaran media sosial digunakan sebagai sarana untuk berhubungan dengan pelanggan. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan Erigo guna menarik perhatian pelanggan, yaitu hiburan, interaksi, *trendiness* atau kekinian, kustomisasi, dan *word of mouth*. Sebagaimana Erigo memberikan konten yang estetika agar pelanggan bisa melakukan penilaian terhadap Erigo. Apabila semua aspek diterapkan dengan baik, tentunya pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Pemasaran media sosial memiliki beberapa aspek untuk menampilkan konten kepada pelanggan, yaitu hiburan, interaksi, kustomisasi, *trendiness* atau kekinian dan *word of mouth*. Aspek hiburan, sebagaimana cara Erigo menampilkan konten yang menghibur seperti melakukan game, giveaway, dll. Kemudian aspek interaksi, sebagaimana Erigo dapat bertukar opini dengan pelanggan. Kemudian aspek kustomisasi, sebagaimana Erigo dapat memberikan pesan pemasaran disesuaikan untuk memenuhi preferensi konsumen. Kemudian aspek *trendiness* atau kekinian, sebagaimana Erigo dapat mendapatkan perhatian konsumen agar terus memperbarui informasi dan meningkatkan motivasi mereka untuk memiliki pemahaman yang lebih baik. Kemudian aspek *word of mouth*, sebagaimana Erigo dapat berkomunikasi secara langsung antara orang ke orang sebagai penerima dan pemberi pesan mengenai Erigo.

Penilaian konsumen memiliki beberapa aspek guna pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap Erigo. Aspek yang pertama yaitu estetika, sebagaimana Erigo dapat menerima pendapat subjektif mengenai desain konten. Aspek yang kedua yaitu kesenangan yang dirasakan, sebagaimana Erigo dapat merubah aktivitas belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan. Aspek yang terakhir yaitu pelayanan terbaik, sebagaimana Erigo dapat memenuhi kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kemudian yang terakhir kepuasan. Kepuasan adalah harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan tersebut.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen pada Produk Erigo?
2. Apakah penilaian konsumen yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Erigo?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap penilaian konsumen pada Produk Erigo.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari penilaian konsumen terhadap kepuasan pada Produk Erigo.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berdasarkan teori yang dapat memperkuat hasil penelitian, dan memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen mengenai pemasaran media sosial dan penilaian konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bisa berkontribusi untuk penelitian lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu indikator atau landasan yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan strategi pemasaran yang penting agar dapat menarik konsumen, mendapat penilaian konsumen, dan kepuasan pelanggan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 KAJIAN TEORI

Penelitian eksplorasi akan memanfaatkan teori penilaian konsumen (Carlson *et hal.*, 2015) dan kegunaan dan teori gratifikasi (Lien dan Cao, 2014) untuk menginterpretasikan bagaimana persepsi nilai pengguna Erigo akan mempengaruhi kepuasan. Penilaian konsumen telah diakui sebagai salah satu konsepsi yang paling signifikan untuk memahami pelanggan di bidang pemasaran. Pada aspek pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, *trendiness* atau kekinian, kustomisasi, *word of mouth* dan penilaian konsumen seperti estetika, kesenangan yang dirasakan, pelayanan terbaik memiliki pengaruh pada kepuasan. Teori ini bisa digunakan pada penilaian konsumen karena adanya pengaruh dari pemasaran media sosial melalui aspek-aspek, dan juga pengaruh penilaian konsumen melalui aspek-aspek pada kepuasan.

#### 2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa beberapa variabel yang berhubungan dengan masalah yang ada untuk membangun kerangka penelitian.

##### 2.2.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Persaingan pemasaran di masa depan akan fokus pada kegiatan pemasaran

komunitas merek, sehingga kegiatan pemasaran ini harus memberikan tema dan stimulasi sensorik untuk mengesankan pelanggan dengan kenangan yang baik (Tsaur *et al.*, 2007) Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

## **H1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dengan penilaian konsumen.**

### **2.2.2 Penilaian Konsumen**

Penilaian konsumen adalah bentuk nilai pribadi, yang diperoleh orang dengan menyelesaikan berbagai interaksi sosial, pertukaran, atau pengeluaran. Akibatnya, penilaian konsumen pada dasarnya adalah keyakinan untuk memperoleh nilai pribadi. Dinyatakan kembali, penilaian konsumen adalah nilai pribadi tertinggi (Lai, 1995). Signifikansi PV didasarkan pada nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988), yang dapat didefinisikan sebagai *tradeoff* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2015).

## **H2. Penilaian konsumen berpengaruh positif dengan kepuasan.**

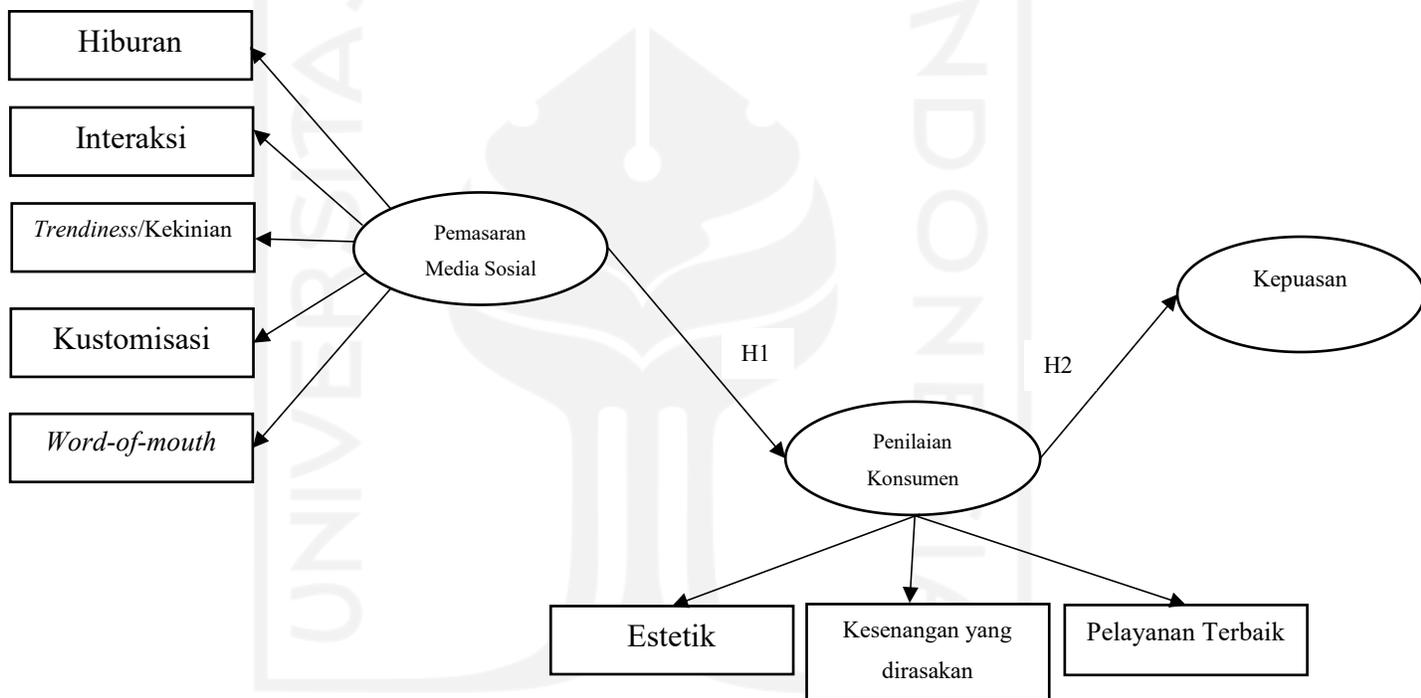
### **2.2.3 Kepuasan**

Kepuasan mengacu pada perbandingan kepuasan pelanggan setelah layanan dan kepuasan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya. Teori konfirmasi harapan (ECT) mendefinisikan kepuasan sebagai harapan

pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan ini (Oliver, 1980). Pelanggan menentukan tingkat kepuasan atas layanan saat ini sesuai dengan kepuasan yang dialami untuk layanan ini dan sebelumnya (Chen *et al.*, 2012).

### 2.3 KERANGKA PENELITIAN

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



**Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: diadaptasi dari Chen *et al.*, (2019)

Gambar 2.3.1 Menunjukkan pengaruh positif dari satu variabel terhadap variabel lain. Pemasaran melalui sosial media terhadap penilaian konsumen, yang dirasakan saling memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik guna mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan ide abstrak dari sekelompok besar di mana peneliti dapat mengambil sampel dan hasil dari sampel disamaratakan (Neuman, 2013). Singkatnya, populasi dapat mewakili karakteristik yang menarik dalam kumpulan kasus yang lebih besar (Neuman, 2013). Pada penelitian ini, populasi yang diambil ialah masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja dan sudah menggunakan produk Erigo. Populasi ini diambil karena dapat mendukung jawaban yang lebih reflektif dan formatif dari responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan dalam praktiknya, teknik sampling diaplikasikan pada responden yang dapat mengisi kuesioner melalui *Google Form*

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sekumpulan kasus kecil yang dipilih oleh dari kumpulan besar dan disamaratakan ke populasi (Neuman, 2013). Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan

menggunakan non-probability sampling. Teknik ini memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota dari populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Peneliti secara spesifik akan menggunakan snowball sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan teknik multi-tahap yang dimulai dengan menyebarkan di satu atau beberapa orang dan disebarakan lagi oleh beberapa orang tersebut (Neuman, 2013). Selain itu, peneliti juga menggunakan purposive sampling untuk menentukan respondennya, di mana menggunakan sampel non-acak dan menggunakan berbagai metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus dari populasi yang sangat spesifik dan sulit terjangkau (Neuman, 2013).

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 11 \times 10 = 110$$

Diberi cadangan 10% dari banyaknya indikator. Kemudian dibulatkan menjadi 125 responden.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Pemasaran Sosial Media dan Penilaian Konsumen. Ada pula variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut :

#### 3.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah mengukur efek pemahaman anggota masyarakat tentang kegiatan di sosial hiburan , interaksi, kustomisasi, *trendiness* atau kekinian, dan *word of mouth* (Kim and Ko, 2012). **Hiburan** terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan menghibur saat menggunakan platform media sosial (Cheung *et al.*, 2020). Dalam media sosial, hiburan adalah motivator utama bagi pelanggan untuk membuat dan berbagi konten buatan pengguna dan untuk berpartisipasi dalam komunitas merek media sosial.

Selanjutnya, informasi yang dianggap menarik lucu atau menarik lebih mudah menjadi viral (Liu *et al.*, 2021). **Interaksi** mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran informasi dan opini dua arah (Cheung *et al.*, 2020). Saat menjelajahi situs web, pengguna dipengaruhi oleh informasi multimedia dari platform virtual dan interaksi konten tersebut (Chen & Lin, 2019). **Kustomisasi** adalah sejauh mana upaya dan pesan pemasaran disesuaikan untuk memenuhi preferensi konsumen (Cheung *et al.*, 2020), sehingga tindakan yang dipersonalisasi dan pencarian informasi menjadikannya ramah pengguna, menciptakan nilai bagi konsumen (Kim dan Ko, 2012). **Trendiness/kekinian** mengacu pada komunikasi merek dengan informasi terkini dan modis (Cheung *et al.*, 2020). Dengan cara ini, perhatian konsumen dapat ditarik dengan terus memperbarui informasi di halaman merek di jejaring sosial untuk meningkatkan motivasi mereka untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang mereka. **word of mouth** sendiri jika didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan pemberi pesan atau komunikator. Penerima sebagai pihak non komersial, mengenai sebuah brand, produk atau jasa (Arndt, 1967)

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel pemasaran sosial media mengadaptasi item kuisisioner yang berbunyi :

1. Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur
2. Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju
3. Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi
4. Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang dikembangkan oleh Erigo
5. Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya

### 3.3.2 Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen adalah bentuk nilai pribadi, yang diperoleh orang dengan menyelesaikan berbagai interaksi sosial, pertukaran, atau pengeluaran. Akibatnya, penilaian konsumen pada dasarnya adalah keyakinan untuk memperoleh nilai pribadi. Dinyatakan kembali, penilaian konsumen adalah nilai pribadi tertinggi (Lai, 1995). **Estetik** adalah pendapat subjektif pengguna tentang desain dan lingkungan media sosial (Mathwick *et al.*, 2001). **Kesenangan yang dirasakan** Tingkat kenikmatan atau pelarian saat menggunakan media sosial (Mathwick *et al.*, 2001). Namun, tidak jelas bagaimana mendefinisikan “kesenangan” apakah itu menunjukkan elemen desain yang menyenangkan dari lingkungan belanja atau sifat individu dan karakteristik motivasi yang mencari kesenangan (Lin *et al.*, 2005). Dalam studi yang disajikan, kami menganggap “kesenangan yang dirasakan” sebagai hasil pengalaman berbelanja yang memberikan kenikmatan dan pelarian; dengan kata lain, sejauh mana lingkungan belanja mengubah aktivitas belanja menjadi pengalaman rekreasi dan menyenangkan. **Pelayanan Terbaik** Tingkat janji dan komitmen kualitas layanan diimplementasikan dan melebihi harapan pelanggan (Mathwick *et al.*, 2001).

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penilaian konsumen mengadaptasi item kuisioner yang berbunyi :

1. Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik
2. Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan
3. Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik

### 3.3.3 Kepuasan

Tingkat kepuasan pasca pelayanan setelah menggunakan media sosial. (Chen *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan mengadaptasi item kuisisioner yang berbunyi :

1. Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo
2. Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi
3. Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo

**Tabel 3.1 Item Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>
Pemasaran Media Sosial	1. Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur
	2. Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju
	3. Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi
	4. Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang dikembangkan oleh Erigo
	5. Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya
Penilaian Konsumen	1. Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik
	2. Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan
	3. Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik

Kepuasan	1. Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo
	2. Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi
	3. Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo

Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert, yang menentukan tingkat persetujuan dan kepercayaan orang yang diwawancarai atas pertanyaan yang diberikan. Skala ini menunjukkan persetujuan atau pendapat yang berbeda dari orang yang diwawancarai tentang pertanyaan yang diajukan.

Skala Likert memiliki lima bagian, diantaranya:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi angka: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi angka: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi angka: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi angka: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi angka: 1

### 3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dalam penelitian ini, untuk menguji kuesioner yang akan dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut terkait uji validitas dan reliabilitas :

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana variabel yang diukur merupakan variabel yang sebenarnya akan diteliti oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Selain itu, pengukuran validitas juga merupakan pengukuran sejauh mana sebuah indikator empiris dan definisi konseptual dari struktur yang harus diukur oleh indikator “cocok” bersama-sama (Neuman, 2013). Lebih jelasnya, validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner agar jauh dari kesalahan sistematis (Hair *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, kuisisioner adalah indikator yang akan diukur validitasnya. Hasil pengujian validitas tidak berlaku secara global, apabila suatu kuesioner mendapatkan nilai valid yang tinggi pada waktu tertentu, bisa saja menjadi tidak valid pada waktu atau tempat yang berbeda. Maka dari itu perlu dilakukan uji validitas agar mengetahui kualitas kuesioner terhadap objek yang akan diteliti. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 responden.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Berikut kriteria uji validitas :

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan tidak valid

Pengujian pilot pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan 60 responden ( $n = 60$ ) diukur dengan program SPSS versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df = n-2$ . Sehingga diperoleh *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2 = 60-2 = 58$ , diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,2542.

No	Variabel & Indikator	Kode	r.hitung	r.tabel	Keterangan	Kesimpulan

1.	Pemasaran Media Sosial					
	Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur	PMS1.1	0,830	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju	PMS1.2	0,826	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi	PMS1.3	0,650	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang dikembangkan oleh Erigo	PMS1.4	0,821	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

	Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya	PMS1.5	0,570	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
2.	Penilaian Konsumen					
	Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik	PK1.1	0,814	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan	PK1.2	0,852	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik	PK1.3	0,806	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
3.	Kepuasan					
	Saya merasa puas terhadap konten milik	K1.1	0,857	0,2542	r hitung > r tabel	Valid

	Erigo					
	Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi	K1.2	0,851	0,2542	r hitung > r tabel	Valid
	Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo	K1.3	0,759	0,2542	r hitung > r tabel	Valid

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang memberikan hasil numerik suatu instrumen, dan hasilnya tidak bervariasi karena karakteristik proses pengukuran (Neuman, 2013). Secara singkatnya, uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran instrumen secara konsisten dalam nilainya (Hair *et al.*, 2014). Saat melakukan pengukuran kuesioner yang menghasilkan nilai yang konsisten dan stabil, maka dapat dikatakan data tersebut dapat diandalkan. Pada penelitian yang dilakukan akan menguji reliabilitas dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, apakah telah memenuhi syarat reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), di mana satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6, sedangkan satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
----------	------------------	------------	------------

Pemasaran Media Sosial	0,776	> 0,6	Reliabel
Penilaian Konsumen	0,755	> 0,6	Reliabel
Kepuasan	0,743	> 0,6	Reliabel

### 3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari data primer, yaitu semua data dikumpul dan dikelola sendiri oleh peneliti. penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data eksternal dari Produk Erigo. Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu memberikan pertanyaan mengenai kebutuhan dari penelitian yang nanti dijawab oleh para responden melalui situs *google form*. Susunan kuisisioner yang terkait sebagai berikut:

- Bagian I : Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Pemasaran melalui Sosial Media
- Bagian II : Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Penilaian Konsumen
- Bagian III : Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan

### 3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pada analisis kuantitatif memerlukan beberapa pengujian statistic agar didapat data yang akurat. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square). SEM (Structural Equation Modeling) adalah alat statistik yang dapat menjelaskan berbagai hubungan secara bersamaan (Hair *et al.*, 2014). PLS merupakan sebuah

pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke pendekatan SEM berbasis varian (Ghozali, 2006). PLS menjadi metode analisis yang cukup kuat karena ukuran sampel yang tidak diharuskan besar dan tidak harus berdistribusi normal. PLS juga dapat membantu pembenaran sebuah teori dan menjelaskan terdapat hubungan antara variabel laten atau tidak.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang dimiliki cukup terbatas, sehingga dalam menganalisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penggambaran variabel laten dapat menggunakan PLS dengan adanya pengukuran indikator-indikator yang ada. Kedua hal tersebut terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi alasan penulis menggunakan metode PLS dengan perangkat lunak SmartPLS.

### **3.7 UJI INSTRUMEN**

Dalam metode SEM-PLS memiliki beberapa uji instrumen di dalamnya. Berikut merupakan penjelasan pada masing-masing pengujian:

#### **3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Outer model atau model pengukuran adalah model yang menjelaskan secara rinci hubungan suatu indikator dengan variabel yang akan diteliti. Dalam outer model, ada dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuisisioner agar lebih akurat dan tidak ada kesalahan sistematis (Hair *et al.*, 2014). Uji validitas dibagi menjadi dua bagian, yaitu validitas konvergen (*validity convergent*) dan validitas diskriminan (*validity discriminant*).

## **1. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen adalah sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair *et al.*, 2014). Validitas konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Di sini peneliti dapat mencari ukuran alternatif dari suatu konsep dan kemudian menghubungkannya dengan skala yang dijumlahkan. Korelasi tinggi di sini menunjukkan bahwa skala mengukurnya konsep yang dimaksudkan.

## **2. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan adalah sejauh mana dua konsep yang serupa secara konseptual berbeda. Uji empiris sekali lagi merupakan korelasi antara ukuran, tetapi kali ini skala yang dijumlahkan berkorelasi dengan ukuran yang serupa, tetapi secara konseptual berbeda. Sekarang korelasinya harus rendah, menunjukkan bahwa skala penjumlahan cukup berbeda dari konsep serupa lainnya. (Hair *et al.*, 2014)

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel (Hair *et al.*, 2014). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa responden tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang dilakukan pada titik waktu mana pun dapat diandalkan. Ukuran keandalan kedua dan yang lebih umum digunakan adalah konsistensi internal, yang berlaku untuk konsistensi di antara variabel-variabel dalam skala yang dijumlahkan. Alasan untuk konsistensi internal adalah bahwa setiap item atau indikator skala harus mengukur konstruk yang sama dan dengan demikian sangat saling berhubungan. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), di mana satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6,

sedangkan satu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,6.

### 3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model struktural yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen (Wong, 2013). Tujuan pengujian *inner model* adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* pada PLS dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient*.

#### 3.7.2.1 *R-Square* ( $R^2$ )

*R-Square* ( $R^2$ ) adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang dihasilkan oleh  $R^2$  dapat bervariasi dari 0 hingga 1 (Hair *et al.*, 2014). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *R-Square*, semakin besar pengaruh antar variabel.

#### 3.7.2.2 Uji Hipotesis Bootstrapping

Untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS, metode yang digunakan adalah resampling bootstrapping. Tujuan uji t berdasarkan (Ghozali, 2008) adalah untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Adapun berikut ini beberapa syarat beberapa syarat yang menjadi dasar, yaitu:

- a. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak menunjukkan efek ataupun pengaruh terhadap variabel dependen. Maka hipotesis pun ditolak ( $H_0$ ).
- b. Sedangkan, jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen menunjukkan adanya efek atau pengaruh terhadap variabel dependen. Maka, hipotesis dinyatakan diterima ( $H_a$ ).

Kemudian bagaimana cara untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak ( $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak). Dengan cara disesuaikan dengan kriteria nilai signifikansi dengan  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau  $P\text{-Value} < 0,05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  dan  $<0,05$ ).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 ANALISIS DATA

##### 4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Secara keseluruhan, penelitian ini memperoleh 125 responden dalam jangka waktu 23 hari. Namun, pemilihan responden ditentukan dengan cara menggunakan metode *purposive sampling* yaitu orang yang pernah melihat dan membeli produk Erigo. Sehingga responden yang didapatkan sudah sesuai kriteria dan sudah ada 125 responden.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan terkait data-data deskriptif milik responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang akan dideskripsikan, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, media sosial apa yang sering digunakan, seberapa sering menggunakan media sosial, sudah berapa lama menggunakan media sosial.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama yaitu jenis kelamin di mana terdapat dua kategori di dalamnya, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	52%
Perempuan	60	48%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden laki-laki mencapai 65 dengan tingkat persentase 52% sedangkan responden perempuan mencapai 60 dengan tingkat persentase 48%.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik yang kedua yaitu usia. Usia terdapat empat kategori di dalamnya, yaitu usia 16 - 21 tahun, 22 - 25 tahun, 26 - 30 tahun, 31 tahun ke atas. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
16 - 21 Tahun	36	28.8%
22 - 25 Tahun	62	49.6%
26 - 30 Tahun	17	13.6%
< 31 Tahun	10	8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 22 - 25 tahun sebanyak 62 responden dengan tingkat persentase 49.6 %, Kemudian diikuti responden yang berusia 16 - 21 tahun dengan tingkat persentase 28.8%. Kemudian diikuti responden yang berusia 26 - 30 tahun dengan tingkat persentase 13.6%. Dan yang terakhir diikuti responden yang berusia 31 tahun ke atas dengan tingkat persentase 8%.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik yang ketiga berdasarkan pendidikan terakhir di mana terdapat lima kategori di dalamnya, yakni SD – SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, diploma, sarjana (S1), pascasarjana (S2) – (S3), dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD – SMP atau sederajat	0	0%
SMA atau sederajat	58	46.4%
Diploma	13	10.4%
Sarjana S1	52	41.6%
Pascasarjana (S2 atau S3)	2	1.6%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir di kategori SMA atau sederajat sebanyak 58 responden dengan tingkat persentase 46.4%. Kemudian diikuti responden yang memiliki pendidikan terakhir di kategori sarjana S1 sebanyak 52 responden dengan tingkat persentase 41.6%. Kemudian diikuti responden yang memiliki pendidikan terakhir di kategori diploma sebanyak 13 responden dengan tingkat persentase 10.4%. Kemudian yang terakhir diikuti responden yang memiliki pendidikan terakhir di kategori pascasarjana S2 atau S3 sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 1.6%.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik yang keempat yaitu berdasarkan pekerjaan di mana terdapat enam kategori di dalamnya, yakni pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, PNS atau TNI atau Polri, ibu rumah tangga, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar atau Mahasiswa	67	53.6%
Karyawan Swasta	39	31.2%
Wirausaha	13	10.4%
PNS atau TNI atau Polri	4	3.2%
Ibu Rumah Tangga	1	0.8%
BUMN	1	0.8%
<b>Jumlah</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 67 responden dengan tingkat presentase 53.6%. Kemudian diikuti responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 39 responden dengan tingkat presentase 31.2%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan wirausaha dengan jumlah 13 responden dengan tingkat presentase 10.4%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan PNS atau TNI atau Polri dengan jumlah 4 responden dengan tingkat

presentase 3.2%. Kemudian responden ibu rumah tangga 1 responden dan BUMN 1 responden dengan tingkat presentase 0.8%.

#### 4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Karakteristik yang kelima yaitu berdasarkan media sosial yang sering digunakan di mana terdapat lima kategori di dalamnya, yakni Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter, lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan**

Media Sosial yang Sering Digunakan	Jumlah	Persentase
Facebook	38	30.4%
Tiktok	68	54.4%
Instagram	120	96%
Twitter	62	49.6%
Lainnya (Youtube)	2	1.6%

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Hal tersebut dibuktikan oleh responden yang sudah mengisi kuisisioner sebanyak 120 responden dengan tingkat persentase 96%. Kemudian diikuti oleh Tiktok sebanyak 68 responden dengan tingkat persentase 54.4%. Kemudian diikuti oleh Twitter sebanyak 62 responden dengan tingkat persentase 49.6%. Kemudian diikuti oleh Facebook sebanyak 38 responden dengan tingkat persentase 30.4%. Dan yang terakhir diikuti oleh Youtube sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 1.6%.

#### 4.1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Karakteristik yang keenam yaitu berdasarkan seberapa sering menggunakan media sosial terdapat tiga kategori, yakni sering, kadang-kadang, jarang. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.6 Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial**

<b>Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sering	114	91.2%
Kadang-kadang	10	8%
Jarang	1	0.8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden sering menggunakan media sosial. Hal tersebut dibuktikan oleh responden yang sudah mengisi kuisisioner sebanyak 114 responden dengan tingkat persentase 91.2%. Kemudian sebanyak 10 responden kadang-kadang menggunakan media sosial dengan tingkat persentase 8%. Dan ada 1 responden jarang menggunakan media sosial dengan tingkat persentase 0.8%.

#### 4.1.1.7 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Media Sosial

Karakteristik yang ketujuh yaitu berdasarkan sudah berapa lama menggunakan media sosial terdapat tiga kategori, yakni kurang dari satu tahun, satu sampai lima tahun, lebih dari lima tahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang berjumlah 125 responden, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 4.7 Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Media Sosial**

Jangka Waktu Menggunakan Media Sosial	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	0	0%
1 - 5 Tahun	33	26.4%
> 5 Tahun	92	73.6%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden paling banyak lebih dari 5 tahun sejumlah 92 responden dengan tingkat persentase 73.6%. Kemudian responden lain sudah menggunakan media sosial 1 - 5 tahun sejumlah 33 responden dengan tingkat persentase 26.4%.

#### 4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 11 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah sebanyak 125 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dari uji variabel dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1 Uji Variabel dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Construct Reliability
Pemasaran Media Sosial	PMS1.1	0,763	0,747
	PMS1.2	0,729	
	PMS1.3	0,618	

	PMS1.4	0,752	
	PMS1.5	0,682	
Penilaian Konsumen	PK1.1	0,817	0,649
	PK1.2	0,801	
	PK1.3	0,674	
Kepuasan	K1.1	0,834	0,743
	K1.2	0,820	
	K1.3	0,785	

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel, yaitu pemasaran media sosial, penilaian konsumen, dan kepuasan dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ . Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel.

#### **4.3 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN VARIABEL PENELITIAN**

Yang dimaksud dengan deskripsi hasil penelitian adalah tanggapan yang diberikan oleh responden ketika mengisi kuesioner penelitian. Adapun tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui jawaban dari seluruh indikator pada penelitian. Kemudian, dari analisis deskriptif ini, kecenderungan jawaban dari responden akan terlihat. Seperti yang telah

disebutkan bahwa hal yang mendasari variabel penelitian ini adalah kriteria skala likert dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5).

Berikut terdapat beberapa kriteria penilaian terhadap suatu variabel, yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial

Berikut tabel dari tanggapan responden tentang variabel pemasaran media sosial:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur	3.86	Tinggi
Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju	4.12	Tinggi

Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi	4.16	Tinggi
Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang dikembangkan oleh Erigo	3.90	Tinggi
Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya	3.64	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Pemasaran Media Sosial</b>	<b>3.93</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel pemasaran media sosial adalah 3.93, ini termasuk kriteria yang tinggi. Pada indikator “Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi” memperoleh nilai 4.16 dengan kriteria yang tinggi. Sedangkan pada indikator “Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.64 termasuk kriteria yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki nilai yang baik terhadap pemasaran media sosial.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Konsumen

Berikut tabel tanggapan responden tentang variabel penilaian konsumen:

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik	4.05	Tinggi
Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan	3.88	Tinggi
Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik	4.15	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Penilaian Konsumen</b>	<b>4.02</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel penilaian konsumen adalah 4.02, ini termasuk kriteria tinggi. Pada indikator “Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik” memperoleh nilai 4.15 dengan kriteria tinggi. Sedangkan indikator “Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.88 termasuk kriteria yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki nilai yang baik terhadap penilaian konsumen.

### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Berikut tabel responden tentang variabel kepuasan:

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo	3.92	Tinggi
Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi	4.08	Tinggi
Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo	4.03	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Kepuasan</b>	<b>4.01</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel kepuasan adalah 4.01 ini termasuk kriteria yang tinggi. Pada indikator “Saya merasa

puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi” memperoleh nilai 4.08 dengan kriteria yang tinggi. Sedangkan indikator “Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.92 termasuk kriteria yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki nilai yang baik terhadap kepuasan.

#### **4.4 ANALISIS SEM**

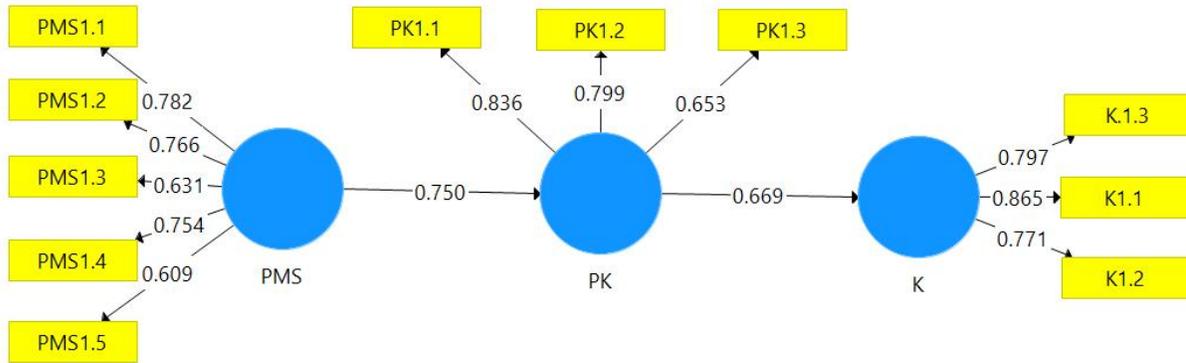
Alat untuk melakukan penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk analisis. Analisis ini bertujuan untuk menguji model serta untuk membuktikan apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau ditolak. Pembahasan diawali dengan uji *outer model*, uji *inner model* dan diakhiri dengan uji hipotesis.

##### **4.4.1 Uji Outer Model**

Dalam uji outer model ini terdapat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa akurat indikator dari variabel pemasaran media sosial, penilaian konsumen, dan kepuasan. Aplikasi yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas yaitu SmartPLS, dengan total 125 responden yang sudah bersedia mengisi dengan baik dan benar.

##### **4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan cara mengukur outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Role of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen ini adalah *outer loading* > 7 serta  $AVE > 0,6$ . Menurut (Chin 1998), Untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala, nilai *factor loadings* dari 0,5-0,6 dianggap telah mencukupi. Sama halnya dengan Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa faktor loadings  $\geq 0,5$  atau normalnya bernilai  $\geq 0,7$ . Berikut lampiran hasil dari uji validitas konvergen:



**Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model***

**Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen (*Initial Item Loading* dan AVE dalam Model)**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor Loading</b>	<b>AVE</b>
Pemasaran Media Sosial	PMS1.1	0.782	0.507
	PMS1.2	0.766	0.507
	PMS1.3	0.631	0.507
	PMS1.4	0.754	0.507
	PMS.15	0.609	0.507
Penilaian Konsumen	PK1.1	0.836	0.588
	PK1.2	0.799	0.588
	PK1.3	0.653	0.588

Kepuasan	K1.1	0.865	0.659
	K1.2	0.771	0.659
	K1.3	0.797	0.659

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap instrumennya dikatakan berhasil dalam uji validitas konvergen. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel-variabel pemasaran media sosial, penilaian konsumen, dan kepuasan memiliki nilai outer model lebih dari 0,5 dan memiliki nilai AVE lebih dari 0,6. Maka dari itu, dapat dikatakan instrumen dari setiap variabel berhasil dalam melakukan uji validitas konvergen.

#### 4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa seluruh pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner penelitian agar tidak terganggu dengan responden yang menjawab berbagai pernyataan di variabel laten. Untuk menguji validitas diskriminan, arah fokus ditujukan pada nilai *cross loadings* yang memperlihatkan besarnya korelasi yang telah terbentuk antara konstruk dan indeksnya dengan struktur yang lain. Dalam uji validitas diskriminan ini, nilai standarnya adalah  $> 0,5$ . Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai AVE dengan korelasi konstruk yang lain. Menurut Ghazali dan Latan (2015), validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai AVE pada suatu struktur secara numerik lebih besar dari pada nilai korelasi antara struktur yang satu dengan struktur lainnya. Berikut ini terdapat lampiran hasil nilai *cross loadings*:

**Tabel 4.13 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Critarion)**

<b>Konstruk</b>	<b>K</b>	<b>PK</b>	<b>PMS</b>
<b>K</b>	<b>0.812</b>		
<b>PK</b>	0.669	<b>0.767</b>	
<b>PMS</b>	0.644	0.750	<b>0.712</b>

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa validitas diskriminan tinggi dibandingkan dengan variabel yang ada didekatnya. Dapat dilihat bahwa nilai dari variabel kepuasan (0.812) lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel penilaian konsumen (0.669). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria sehingga dapat dikatakan valid.

#### **4.4.1.3 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dituntaskan dengan memanfaatkan dua metode yakni *cronbach alpha* serta *composite reliability*. Diketahui bahwa *cronbach's alpha* memiliki manfaat untuk menghitung batas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk. Kemudian, *composite reliability* memiliki kegunaan yakni untuk mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas pada suatu konstruk. Lalu, adapun teori dari Ghozali (2018) yang mengungkapkan bahwa untuk melakukan uji reliabilitas, dasar untuk nilai cronbach alpha adalah  $> 0,6$ . Sedangkan, untuk *composite reliability*, yang menjadi dasar nilainya adalah  $> 0,7$ . Hasil dari *cronbach alpha* serta *composite reliability* terlampir pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14 Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

<b>Variable</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
Pemasaran Media Sosial	0.754	0.766	0.836	0.507
Penilaian Konsumen	0.645	0.667	0.809	0.588
Kepuasan	0.744	0.766	0.853	0.659

Dari lampiran tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam uji reliabilitas ini memiliki nilai yang menggunakan composite reliability > 0,7 serta cronbach's alpha > 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variable yang diujikan secara keseluruhan telah valid dan reliable. Maka, dari itu dapat dilanjutkan ke uji berikutnya, yaitu uji *inner model*.

#### **4.4.2 Uji *Inner Model***

*Inner model* merupakan model struktural yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen (Wong, 2013). Tujuan pengujian *inner model* adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* pada PLS dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient*.

##### **4.4.2.1 *R-Square* ( $R^2$ )**

*R-Square* ( $R^2$ ) adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang dihasilkan oleh  $R^2$  dapat bervariasi dari 0 hingga 1 (Hair *et al.*, 2014). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *R-Square*, semakin besar pengaruh antar variabel. Berikut adalah hasil dari metode *R-Square* ( $R^2$ ):

**Tabel 4.15 Nilai R<sup>2</sup> Variabel Dependen**

Variabel	R-Square
Penilaian Konsumen	0,562
Kepuasan	0,448

Berdasarkan tabel Nilai R<sup>2</sup> Variabel Dependen diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen nilai sebesar 56,2%. Selanjutnya, variabel penilaian konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai sebesar 44,8%.

#### **4.4.2.2 Path Coefficients (Uji Hipotesis)**

Pada uji hipotesis ini bagaimana cara ingin mengetahui setiap variabel saling berpengaruh, maka dari itu dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode bootstrapping pada jalur koefisien (*path coefficients*). Dalam metode PLS, prinsip hipotesis yang dapat diterima atau ditolak pada t-hitung dan nilai signifikansi (P-Value). Selain itu, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik t. Standar nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Kemudian bagaimana cara untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak (Ha diterima atau Ho ditolak). Dengan cara disesuaikan dengan kriteria nilai signifikansi dengan t-hitung > 1,96 atau P-Value danlt; 0,05 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  dan <0,05). Dengan ini, dapat mengatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

**Tabel 4.16 Path Coefficients**

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
PMS -> PK	0,750	15.909	0,000	Signifikan
PK -> K	0,669	12.258	0,000	Signifikan

Tabel *path coefficients* diatas menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap penilaian konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 15.909 dan p-value sejumlah 0,000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial terhadap penilaian konsumen signifikan. Selanjutnya, variabel penilaian konsumen terhadap kepuasan memiliki nilai t-hitung sebesar 12.258 dan p-value sejumlah 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian konsumen terhadap kepuasan signifikan.

#### 4.5 PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS

##### 4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Penilaian Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi penilaian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan karyawan dan lingkungan mereka untuk membuat kerangka kerja untuk pengalaman mereka. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace and O’Cass, 2004; Keng *et al.*, 2007; Wu and Liang, 2009) yang

menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh Penilaian Konsumen terhadap Kepuasan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penilaian konsumen merupakan sesuatu yang mendahului terhadap kepuasan (Petrick dan Backman 2001) dan peneliti terdahulu yang lain mengatakan bahwa penilaian konsumen dan kepuasan itu berkorelasi (Kim *et al.*, 2007).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Pada bab V ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan secara keseluruhan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo”. Berikut kesimpulan yang akan dijabarkan oleh peneliti:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh variabel pemasaran media sosial adalah 3.93, ini termasuk kriteria yang tinggi. Pada indikator “Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi” memperoleh nilai 4.16 dengan kriteria yang tinggi. Sedangkan pada indikator “Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.64 termasuk kriteria yang tinggi. Kemudian, rata-rata yang diperoleh variabel penilaian konsumen adalah 4.02, ini termasuk kriteria tinggi. Pada indikator “Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik” memperoleh nilai 4.15 dengan kriteria tinggi. Sedangkan indikator “Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.88 termasuk kriteria yang tinggi. Dan yang terakhir, rata-rata yang diperoleh variabel kepuasan adalah 4.01 ini termasuk kriteria yang tinggi. Pada indikator “Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi” memperoleh nilai 4.08 dengan kriteria yang tinggi. Sedangkan indikator “Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo” memperoleh nilai yang paling rendah, yaitu 3.92 termasuk kriteria yang tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen. Hal ini diperoleh dari adanya analisis data dan pengolahannya. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang melihat konten dan produk Erigo di media sosial memberikan penilaian terhadap konten Erigo dan juga produk Erigo. Hasil analisis membuktikan bahwa penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diperoleh dari adanya analisis data dan pengolahannya. Dapat disimpulkan bahwa setelah memberikan penilaian terhadap konten dan produk Erigo, maka pelanggan merasa puas.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh, variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif pada variabel penilaian konsumen sebesar 0,750 atau 75%. Kemudian variabel penilaian konsumen memiliki pengaruh secara positif pada variabel kepuasan sebesar 0,669 atau 66,9%.

## 5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, pemasaran media sosial dan penilaian konsumen pada produk Erigo sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Erigo ini dipengaruhi dalam beberapa aspek. Aspek dari variabel pemasaran media sosial, diantaranya hiburan, interaksi, *trendiness* atau kekinian, kustomisasi, dan *word of mouth*. Aspek dari variabel penilaian konsumen, diantaranya estetik, kesenangan yang dirasakan, dan pelayanan terbaik. Dan yang terakhir kepuasan. Apabila konten dari Erigo terus menerus memberikan informasi yang jelas, memberikan unsur hiburan, memberikan pelayanan yg terbaik, maka pemasaran media sosial bisa disebut berhasil karena sangat menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan *engagement* yang sangat baik. Intinya jika Erigo dapat memenuhi aspek pemasaran media sosial, aspek

penilaian konsumen. Konsumen akan memiliki rasa ingin membeli produk Erigo dan akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Pada penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan, di dalam penelitian ini belum menetapkan segmentasi responden yang lebih spesifik. Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang menggunakan media sosial.

### **5.3 SARAN**

Berdasarkan penelitian ini, berikut beberapa saran terkait hasil dari penelitian ini:

#### **1. Bagi Erigo**

Berdasarkan penelitian ini, dapat diperhatikan bahwa Erigo harus tetap konsisten dalam memenuhi aspek-aspek yang sudah tertera. Karena tentunya, dengan adanya konten estetik dan menyenangkan yang sudah dibuat akan membuat pelanggan mengetahui produk Erigo yang terbaru. Kemudian Erigo tidak hanya fokus dalam pemasaran media sosialnya saja, melainkan Erigo juga harus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan merasa puas. Dan saran terakhir untuk Erigo, teruslah bersaing di pasar internasional untuk membuktikan bahwa *brand local* Erigo mampu bersaing dengan produk luar negeri.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh pemasaran media sosial dan penilaian konsumen pada kepuasan pelanggan pengguna produk Erigo. Maka dari itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya ada yang meneliti dengan variabel yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- 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.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Databoks, (2018) 2018, Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produks-fesyen-dankecantikanpaling-diminati-di-belanja-online>)

- Databoks, (2021) 2021, 10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak di Dunia (per 25 Januari 2021), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>
- Ferreira, D. C., Marques, R. C., Nunes, A. M., & Figueira, J. R. (2021). Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101036.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- 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.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior*, 41, 104-111.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

Neuman, W. L. w-lawrence-neuman-social-research-methods\_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013. pdf.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Petrick, J. R., Backman, S., J., 2002. An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.

Suara.com (2022) 2022, jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-di-tahun-2022. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/163932/>

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.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Permohonan Pengisian Kuisisioner

#### **SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER**

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

#### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Akrama Ahmad Farisy (18311328) mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo”.

Di sini saya memohon kesediaan saudara/i untuk melakukan pengisian kuisisioner penelitian ini. Kriteria responden yang dibutuhkan, yaitu pernah melihat konten media sosial dan pernah membeli produk dari Erigo. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap penilaian konsumen dan kepuasan.

Segala bentuk informasi pribadi milik responden akan dijamin kerahasiaan dan keamanannya. Bagi 4 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet (Shopeepay) masing-masing sebesar Rp 50.000. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Jika terdapat pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas dalam penelitian ini, responden dapat menghubungi saya melalui :

E-mail : 18311328@students.uui.ac.id

WhatsApp : 081295195126

Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nomor Hp (Shopeepay)	
2	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Laki-Laki</li> <li>● Perempuan</li> </ul>
3	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 16 - 21 Tahun</li> <li>● 22 - 25 Tahun</li> <li>● 26 - 30 Tahun</li> <li>● &gt; 31 Tahun</li> </ul>
4	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SD – SMP / sederajat</li> <li>● SMA / sederajat</li> <li>● Diploma</li> <li>● Sarjana S1</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pasca Sarjana (S2 atau S3)</li> <li>● Lainnya...</li> </ul>
5	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pelajar/Mahasiswa</li> <li>● Karyawan Swasta</li> <li>● Wirausaha</li> <li>● PNS/TNI/Polri</li> <li>● Ibu Rumah Tangga</li> <li>● Lainnya...</li> </ul>
6	Media sosial apa yang sering Anda gunakan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook</li> <li>● TikTok</li> <li>● Instagram</li> <li>● Twitter</li> <li>● Lainnya...</li> </ul>
7	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sering</li> <li>● Kadang-Kadang</li> <li>● Jarang</li> </ul>
8	Sudah berapa lama Anda menggunakan media sosial tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● &lt; 1 Tahun</li> <li>● 1 - 5 Tahun</li> <li>● &gt; 5 Tahun</li> </ul>

Item Kuisioner

## Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami dengan cermat setiap pernyataan, kemudian pilihlah salah satu jawaban pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pengalaman/pendapat Anda. Adapun kriteria pada kuesioner ini memiliki 5 item, di antaranya :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

No	Item	ST S	T S	N	S	SS
Pemasaran Media Sosial						
1	Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur					
2	Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju					
3	Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi					

4	Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang dikembangkan oleh Erigo					
5	Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya					
Penilaian Konsumen						
1	Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik					
2	Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan					
3	Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik					
Kepuasan						
1	Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo					
2	Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi					
3	Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo					

## Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### Pemasaran Media Sosial

		PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	TOTPMS
PMS1	Pearson Correlation	1	.758**	.539**	.584**	.284	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS2	Pearson Correlation	.758**	1	.652**	.546**	.144	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.449	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS3	Pearson Correlation	.539**	.652**	1	.300	-.016	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.107	.933	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS4	Pearson Correlation	.584**	.546**	.300	1	.563**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.107		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS5	Pearson Correlation	.284	.144	-.016	.563**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.129	.449	.933	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTPMS	Pearson Correlation	.830**	.826**	.650**	.821**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

## Penilaian Konsumen

		PK1	PK2	PK3	TOTPK
PK1	Pearson Correlation	1	.498**	.438*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.005	.015	.000
	N	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.498**	1	.628**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.438*	.628**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTPK	Pearson Correlation	.814**	.852**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

### Kepuasan

#### Correlations

		K1	K2	K3	TOTK
K1	Pearson Correlation	1	.616**	.562**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.616**	1	.384*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.562**	.384*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036		.000
	N	30	30	30	30
TOTK	Pearson Correlation	.857**	.851**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

### Lampiran 3 : Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial apa yang sering Anda gunakan?	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial tersebut?	Sudah berapa lama Anda menggunakan media sosial tersebut?
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun

Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Facebook;TikTok;Instagram;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Instagram	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma	Wirausaha	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	Instagram;youtube	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun

Perempuan	16 - 21 Tahun	Diploma	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	TikTok	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun

Perempuan	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Kadang-Kadang	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	TikTok	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Kadang-Kadang	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun

Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram; YouTube	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Facebook; Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Facebook; Tik Tok; Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Facebook; Tik Tok; Instagram ; Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram; Twitter	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Facebook; Instagram	Kadang-Kadang	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Tik Tok; Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Tik Tok; Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Tik Tok; Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram; Twitter	Sering	> 5 Tahun

Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Facebook;TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	> 31 Tahun	Sarjana S1	PNS/TNI/Polri	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	TikTok	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun

Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Maha siswa	Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	Facebook;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Twitter	Kadang-Kadang	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun

Perempuan	> 31 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	Facebook;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	Sarjana S1	Wirausaha	Facebook;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Instagram	Kadang-Kadang	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Maha siswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;Instagram	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;Instagram	Jarang	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	Facebook;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Sarjana S1	Karyawan Swasta	TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun

Laki-Laki	> 31 Tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana S1	PNS/TNI/Polri	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	Wirausaha	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA / sederajat	PNS/TNI/Polri	Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
Perempuan	16 - 21 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	> 31 Tahun	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	BUMN	Facebook;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Instagram	Sering	1 - 5 Tahun
Laki-Laki	16 - 21 Tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa	Facebook;TikTok;Instagram ;Twitter	Sering	1 - 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram	Sering	> 5 Tahun
Perempuan	22 - 25 Tahun	SMA / sederajat	Pelajar/Mahasiswa	TikTok;Instagram;Twitter	Sering	> 5 Tahun

## Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

### Pemasaran Media Sosial

#### Correlations

	PMS1.1	PMS1.2	PMS1.3	PMS1.4	PMS1.5		
PMS1.1	Pearson Correlation	1	.470**	.331**	.480**	.464**	.763**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
PMS1.2	Pearson Correlation	.470**	1	.427**	.444**	.291**	.729**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
PMS1.3	Pearson Correlation	.331**	.427**	1	.341**	.154*	.618**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.044	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
PMS1.4	Pearson Correlation	.480**	.444**	.341**	1	.392**	.752**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
PMS1.5	Pearson Correlation	.464**	.291**	.154*	.392**	1	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.044	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
TOTPMS	Pearson Correlation	.763**	.729**	.618**	.752**	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

## Penilaian Konsumen

### Correlations

	PK1.1	PK1.2	PK1.3	TOTPK
PK1.1 Pearson Correlation	1	.511**	.335**	.817**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	125	125	125	125
PK1.2 Pearson Correlation	.511**	1	.286**	.801**
Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000
N	125	125	125	125
PK1.3 Pearson Correlation	.335**	.286**	1	.674**
Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
N	125	125	125	125
TOTPK Pearson Correlation	.817**	.801**	.674**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

## Kepuasan

### Correlations

	K1.1	K1.2	K1.3	TOTK
K1.1 Pearson Correlation	1	.557**	.490**	.834**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	125	125	125	125
K1.2 Pearson Correlation	.557**	1	.429**	.820**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	125	125	125	125

K1.3	Pearson Correlation	.490**	.429**	1	.785**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N		125	125	125	125
TOTK	Pearson Correlation	.834**	.820**	.785**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

**Lampiran 5 : Data Instrumen**

PMS1.1	PMS1.2	PMS1.3	PMS1.4	PMS1.5	PK1.1	PK1.2	PK1.3	K1.1	K1.2	K1.3
4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4
4	5	5	4	1	5	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3

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

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

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

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

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

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

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

### Lampiran 6 : Perhitungan Variabel

#### Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Konten yang ditampilkan Erigo di Media Sosial itu menghibur	0	0	5	10	33	99	61	244	26	130	3.86
Media Sosial milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan yang dituju	1	1	5	10	15	45	60	240	44	220	4.12
Penggunaan Media Sosial milik Erigo cukup trendi	1	1	3	6	19	57	54	216	48	240	4.16
Informasi yang saya butuhkan dapat diperoleh di Media Sosial yang	1	1	9	18	22	66	62	248	31	155	3.90

dikembangkan oleh Erigo											
Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk Erigo kepada teman-teman saya	2	2	15	30	37	111	42	168	29	145	3.64
Nilai rata-rata Pemasaran Media Sosial											19.68

### Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Konsumen

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa bahwa Erigo menyajikan konten dengan desain yang estetik	0	0	6	12	27	81	46	184	46	230	4.05
Saya merasa bahwa konten media sosial Erigo itu menyenangkan	2	2	4	8	33	99	53	212	33	165	3.88
Saya merasa bahwa Erigo memberikan pelayanan yang terbaik	1	1	0	0	22	66	58	232	44	220	4.15
Nilai rata-rata Penilaian Konsumen											12.08

### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Saya merasa puas terhadap konten milik Erigo	1	1	0	0	35	105	60	240	29	145	3.92
Saya merasa puas terhadap Produk Erigo yang sesuai dengan ekspektasi	0	0	1	2	33	99	46	184	45	225	4.08
Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Erigo	1	1	2	4	24	72	63	252	35	175	4.03
Nilai rata-rata Kepuasan											12.03

### Lampiran 7 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
K	0.744	0.766	0.853	0.659
PK	0.645	0.667	0.809	0.588
PMS	0.754	0.766	0.836	0.507

### Lampiran 8 Outer Loadings

	K	PK	PMS
K.1.3	0.797		
K1.1	0.865		
K1.2	0.771		
PK1.1		0.836	
PK1.2		0.799	
PK1.3		0.653	
PMS1.1			0.782
PMS1.2			0.766
PMS1.3			0.631
PMS1.4			0.754
PMS1.5			0.609

### Lampiran 9 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
K	0.448	0.444
PK	0.562	0.558

### Lampiran 10 Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PK -> K	0.669	0.669	0.055	12.258	0.000
PMS -> PK	0.750	0.752	0.047	15.909	0.000

**Lampiran 11 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Critarion)**

	K	PK	PMS
K	0.812		
PK	0.669	0.767	
PMS	0.644	0.750	0.712

