

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat
Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Rafidha Aliy Rachmani

Nomor Mahasiswa : 16311203

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat
Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk**
SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nama : Rafidha Aliy Rachmani

Nomor Mahasiswa : 16311203

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, *23 Juni 2020*

Penulis,



Rafidha Aliy Rachmani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap Niat Berkelanjutan, Niat Partisipasi serta Niat Pembelian Konsumen

Nama : Rafidha Aliy Rachmani
Nomor Mahasiswa : 16311203
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, *23 Juni 2020*

Telah disetujui dan disahkan oleh *uf diujikan*.
Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) TERHADAP NIAT BERKELANJUTAN, NIAT PARTISIPASI SERTA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun Oleh : **RAFIDHA ALIY RACHMANI**
Nomor Mahasiswa : **16311203**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan-Nya, dengan selesainya skripsi ini penulis mempersembahkan tulisan ini untuk :

1. Papah dan mamah tercinta yang telah melahirkan saya di dunia ini, selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, memberikan dukungan serta didikan kepada saya hingga saat ini, sehingga saya bisa menyelesaikan studi dan penelitian ini.
2. Sahabat – sahabat dekat saya, Helfah, Arum, Ghea, yang telah mewarnai masa perkuliahan saya, selalu menjadi tempat saya berkeluh kesah, serta selalu menyemangati dan memberikan dukungan pada saya. *I'm nothing without you guys.*
3. Anggita Yuni Rahayu yang berperan besar dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
4. Diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang sampai hari ini, masih banyak rintangan dimasa yang akan datang. *Love Yourself, Be Brave .*

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk

Rafidha Aliy Rachmani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283

16311203@students.uii.ac.id

ABSTRAKSI

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, interaksi *online* antarpengguna media sosial dapat membangun dan menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Melalui media sosial pelaku usaha dapat membuat, mengubah dan berbagi informasi, perspektif, opini, wawasan, hubungan dan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna media sosial. Ketika nilai merupakan faktor kunci bagi konsumen menentukan pilihan serta perilaku (minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi, serta minat pembelian konsumen), maka penting bagi pelaku usaha meningkatkan efek aktivitas pemasaran melalui media sosial (identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan) untuk menjangkau konsumen potensial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi, serta minat pembelian konsumen melalui mediasi identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan SEM dengan program *software* AMOS 22. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 202 responden. Ada pun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa aktifitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian produk dengan moderator identifikasi sosial, nilai yang dirasakan dan kepuasan yang juga mendorong secara positif pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci : aktivitas pemasaran media sosial, identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, kepuasan, minat.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk

Rafidha Aliy Rachmani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283

16311203@students.uii.ac.id

ABSTRACT

As technology and communication develop, online interaction between users of social media can build and increase wider marketing space for businessman to develop their businesses. Through social media, businessman can create, change and share information, perspectives, opinions, insights, relationships and connections that have been generated by social media users. When value is a key factor for consumers to determine choices and behaviors (continuance intentions, participation intentions, and consumer purchase intentions), it is important for businesses to increase the effects of marketing activities through social media (social identification, perceived value, and satisfaction) to reach consumers potential. Therefore, this study aims to prove the effect of marketing activities through social media on sustainable intentions, participation intentions, and consumer purchase intentions through mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. This research used SEM with AMOS 22 software program. The sample used was 202 respondents. There are also the results of this study prove that Social Media Marketing Activities (SMMA) have a positive and significant influence on continuance intentions, participation intentions and consumer purchase intentions with moderators of social identification, perceived value and satisfaction that also positively encourage the influence of marketing activities through the media social.

Keywords : Social Media Marketing Activities, Social Identification, Perceived Value, Satisfaction, Intention.

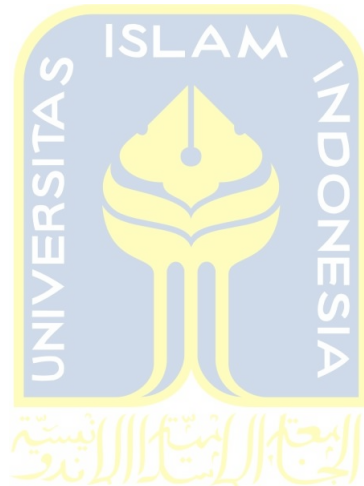
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi sehingga penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak jauh dari dukungan dan bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Rakhma dan Bapak Yanuar yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
6. Sahabat – sahabat dekat penulis Helfah, Arum, Ghea, Elta, Shafira, Cacak, Nailah, dan Ellen yang senantiasa mewarnai masa perkuliahan dengan suka cita.
7. Teman - teman perkopian penulis Rifda, Diva serta Fella yang sering membuat *mood up* ketika penulis sedang suntuk dan butuh hiburan.

8. Anggita Yuni Rahayu yang berperan besar dalam membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman kuliah penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih teman atas dukungan, saran, dan doanya.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN DEPAN	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat penelitian.....	12
BAB II.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</i> (Social Media Marketing Activities). 14	
2.1.2. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value).....	19
2.1.3. Identifikasi Sosial (Social Identification).....	22
2.1.4. Kepuasan (Satisfaction)	24
2.1.5. Minat (Intention).....	27
2.2. Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Identifikasi Sosial.....	30
2.2.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan.....	32

2.2.3.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.4.	Pengaruh Identifikasi Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan.....	35
2.2.5.	Pengaruh Identifikasi Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.6.	Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.7.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan.....	39
2.2.8.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat partisipasi pelanggan.....	40
2.2.9.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan.....	41
2.3.	Kerangka Penelitian.....	43
BAB III		44
3.1.	Lokasi Penelitian.....	44
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	44
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1.	Jenis Data.....	54
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.	Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1.	Populasi.....	57
3.4.2.	Sampel.....	57
3.5.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	58
3.5.1.	Uji Validitas Instrumen.....	58
3.5.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
3.6.	Metode Analisis Data.....	62
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	62
3.6.2.	Analisis Verifikatif.....	63
BAB IV		66
4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	67
4.2.	Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	68
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.3.	Analisis Data SEM.....	79

4.3.1.	Pengembangan Model Secara Teoritis.....	79
4.3.2.	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	80
4.3.3.	Pengujian Goodness-of-fit	81
4.3.4.	Uji Hipotesis	83
4.4.	Pembahasan.....	89
4.4.1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Identifikasi Sosial.....	89
4.4.2.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan.....	90
4.4.3.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan	91
4.4.4.	Identifikasi Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan.....	92
4.4.5.	Identifikasi Sosial Terhadap Kepuasan.....	93
4.4.6.	Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan.....	94
4.4.7.	Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan	95
4.4.8.	Kepuasan Terhadap Minat Partisipasi.....	96
4.4.9.	Kepuasan Terhadap Minat Beli.....	96
BAB V.....		98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Implikasi Manajerial	98
5.3.	Saran	100
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	101
Daftar Pustaka.....		103
LAMPIRAN.....		110
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	116
Lampiran 3.	Karakteristik Responden	127
Lampiran 4.	Validitas Data	128
Lampiran 5.	Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 6.	Hasil Analisis SEM	132
Lampiran 7.	Goodness-of-fit.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Tabel Alternatif Jawaban Skala Likert	56
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Penilaian	57
Tabel 3.4 Uji Validasi Instrumen	60
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 3.6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	70
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media sosial.....	72
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan	73
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Sosial	74
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	75
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Penggunaan Berkelanjutan.....	76
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Partisipasi	77
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	78
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	88

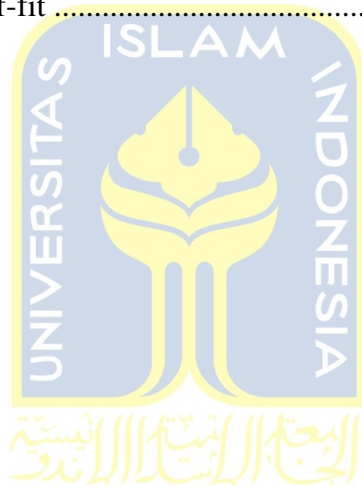
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	80
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	116
Lampiran 3. Karakteristik Responden	127
Lampiran 4. Validitas Data	128
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 6. Hasil Analisis SEM	132
Lampiran 7. Godness-of-fit	133



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebebasan arus informasi dan perdagangan di dunia yang tidak mengenal batas merupakan efek dari globalisasi. Apabila dilihat dalam beberapa dekade terakhir, globalisasi telah mengarah pada interkoneksi antara pengadaan suatu produk secara global dan pasar penjualan sehingga dapat meningkatkan persaingan global. Globalisasi saat ini mengalami perkembangan pesat akibat dari teknologi-teknologi baru yang bermunculan beberapa tahun terakhir. Khususnya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi, pasalnya manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup secara individu. Untuk menjalin hubungan yang baik antar individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, kontak melalui media akan lebih efektif dan efisien menggantikan kontak fisik sebagai sarana utama komunikasi. Keberadaan telepon seluler saat ini sebagai media komunikasi sangat membantu manusia untuk berkomunikasi lebih mudah disaat waktu yang dimiliki memang tidak cukup untuk berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka ataupun jarak yang tidak memungkinkan untuk saling bertemu. Perubahan tersebut menjadikan komunikasi antar negara juga lebih mudah dilakukan, sehingga menyebabkan semakin cepatnya perkembangan globalisasi.

Dapat dikatakan masyarakat saat ini sangat ketergantungan dengan teknologi, karena hampir setiap orang setidaknya memiliki satu telepon seluler. Penggunaan telepon seluler bagi masyarakat kini begitu penting. Penyebabnya

adalah kemudahan dan berbagai manfaat dari fitur yang ditawarkan telepon seluler. Telepon seluler yang mudah dibawa penggunanya memberikan kepraktisan sehingga mobilitas kegiatan masyarakat semakin tinggi. Saat ini, tidak hanya telepon seluler yang digunakan untuk sarana telepon dan pesan singkat saja. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi ini, banyak ponsel yang mengembangkan berbagai fitur layanan seperti kamera, perekam video, pemutar musik serta ponsel dengan koneksi internet yang cepat menjadi keunggulan telepon seluler yang dapat memuaskan kebutuhan penggunanya.

Tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap teknologi dapat dilihat dari statistik hasil studi lapangan yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode Maret hingga 14 April 2019, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen dari tahun sebelumnya. Dari populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Pratomo, 2019). Penggunaan telepon seluler maupun barang-barang elektronik lainnya seperti gadget yang dapat terhubung dengan internet menjadi pasar yang menggiurkan bagi produsen produk elektronik. Hal ini didasarkan pada hasil riset dimana pertumbuhan penjualan ponsel di Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 5-7% per tahun (cnbcindonesia.com, 2019).

Meningkatnya jumlah pengguna internet, juga memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis yang menggunakan fasilitas internet seperti media sosial. Media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya sesuai sasaran pasar mereka.

Penggunaan media sosial seperti *twitter, facebook, skype, line, whatsapp*, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga menguntungkan konsumen. Hasil riset tahun 2019 menyatakan bahwa penduduk dunia rata-rata menggunakan media sosial selama 2 jam 23 menit dalam satu hari atau bahkan beberapa negara menghabiskan lebih banyak waktu daripada itu. Filipina menjadi negara dengan rata-rata tingkat penggunaan media sosial yang paling lama, yaitu 4,01 jam per hari. Sementara itu, Indonesia mencatatkan waktu rata-rata penggunaan media sosial selama 3,25 jam per hari (Mander, 2019).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dengan munculnya berbagai media sosial telah membawa aktivitas sosial masyarakat ke dunia maya. Terlebih lagi, masyarakat Indonesia tidak bisa dilepaskan dengan aktivitas virtual melalui media sosial. Media sosial atau *social media* dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi *online*, alat angkut, kolaborasi dan budidaya antara jaringan yang saling berhubungan dan saling tergantung baik individu, masyarakat dan organisasi yang dapat ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas (Tuten, 2014). Dengan kata lain, media sosial merupakan suatu aplikasi maupun situs *online* berbasis internet yang dapat membangun dan mempromosikan interaksi online antarpengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dalam rangka membuat, mengubah dan berbagi isi, perspektif, opini, wawasan, media, hubungan dan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna sendiri.

Masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi digital dengan antusias dan termasuk diantara pengguna platform media sosial paling gemar di dunia atau yang sering disebut Social Networking Sites (SNS) seperti *facebook*,

twitter, linkedin, youtube, whatsapp, instagram, tumblr, pinterest, wechat, dan google+ (Duffett, 2017). Platform tersebut memberikan keleluasaan penggunanya untuk membuat halaman online yang dapat dipersonalisasi, mengkomunikasikan serta berinteraksi dengan teman, bertukar konten yang telah mereka buat sendiri atau informasi dari sumber lain bahkan media sosial mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen seperti kesadaran, perilaku pembelian, serta komunikasi dan evaluasi pasca pembelian (Uitz, 2012).

Basis pengguna media sosial yang besar serta antusiasme pengguna membuat media sosial cukup populer tidak hanya di kalangan pengguna tetapi juga di antara perusahaan, yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Misalnya melalui pendekatan yang aktif serta mendengarkan apa yang terjadi di media sosial, suatu perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan yang relevan dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis yang cerdas. Banyak organisasi maupun kantor berita yang bergantung pada sosial media dalam mengumpulkan dan membagikan berbagai informasi yang dibutuhkan organisasi. Langkah efektif ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari semua jaringan sosial secara real time, sehingga perusahaan dapat menemukan percakapan yang terjadi seputar brand perusahaan dan membuat laporan terkini.

Terhubung dengan pelanggan di media sosial membuat perusahaan lebih mungkin meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas merek. Melalui media sosial juga dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga akan memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru yang berasal

dari wilayah lain. Ini terjadi karena dalam media sosial memungkinkan konsumen untuk dapat saling berbagi pengalaman ataupun tips dan trik mengenai sesuatu, sehingga dapat dijadikan sebagai sarana bagi orang lain untuk belajar dan berbagi informasi. Dengan cara ini pula, perusahaan dapat memperoleh pelanggan potensial sesuai tujuan perusahaan mereka. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan platform media sosial ini pun sangat besar, sehingga siapa pun yang tidak memanfaatkan sumber daya yang hemat biaya ini, akan kehilangan peluang.

Saat ini, banyak pengusaha kecil maupun perusahaan besar menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran *online* mereka. Berdasarkan hasil studi yang digagas perusahaan konsultan komunikasi global *Burson-Marsteller* “2011 Asia Pacific Corporate Social Media Study” sebanyak 81 persen dari perusahaan terkemuka di Asia yang mempunyai akun media sosial dimana sebanyak 31 persen dari perusahaan itu menggunakan sedikitnya tiga situs media sosial. Sebanyak 30 persen dari perusahaan menggunakan jejaring sosial untuk pemasaran serta komunikasi korporasi. Secara keseluruhan, banyak perusahaan khususnya di Asia terus menggunakan media sosial untuk mendorong berita dan informasi terkini kepada pengguna dimana 33 persen aktivitas perusahaan pengguna media sosial di seluruh Asia Pasifik berfokus pada media dan *influencer outreach*, bukan terlibat dalam sebuah diskusi (Latief, 2011).

Fakta menunjukkan bahwa tingkat investasi pemasaran perusahaan untuk alokasi iklan melalui media sosial 55 persen lebih tinggi daripada iklan konvensional, serta penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat

mempengaruhi 90 persen dari semua pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa rekomendasi sosial dan tindakan sosial, bersama dengan penargetan yang tepat, dapat membuat pesan dan kesan yang sangat relevan dan menarik bagi pelanggan (marketingcloud.com, 2013).

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai peristiwa pemasaran komersial atau proses yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dann, 2010). Memahami peran media sosial dalam konteks pemasaran merupakan langkah penting bagi peneliti dan manajer dalam mengambil sebuah keputusan. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dibuat dengan baik dapat memposisikan perusahaan di benak konsumen. Langkah strategi pemasaran melalui media sosial banyak diambil oleh perusahaan karena saat ini banyak pelanggan bersedia berpartisipasi dalam komunikasi online untuk berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan dan anggota komunitas lainnya. Oleh karena itu, partisipasi seseorang dalam suatu komunitas online dapat menyebabkan tingkat kohesi yang tinggi di antara konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pasar. Kegiatan interaktif melalui media sosial dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, termasuk *blogging*, komunikasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*), ulasan tulisan, dan rekomendasi (Sheng, 2019).

Sebagian besar studi mengenai pemasaran media sosial berfokus pada masalah-masalah tertentu, seperti perilaku pembelian, manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship*), perekrutan karyawan, dan manajemen inovasi pemasaran merek. Berbagi pengalaman konsumen dan informasi merek telah

menjadi bidang baru pemasaran merek atau *brand marketing*. Aktivitas ini biasa dilakukan suatu komunitas merek untuk memberikan pengaruh merek (*brand*) pada perilaku pembelian konsumen.

Komunitas merek atau *brand community* dibentuk oleh produk atau layanan merek tertentu. Dalam media sosial, komunitas merek merupakan proses dimana sebuah merek dapat mengembangkan *brand awareness* mereka di media sosial sehingga membuat orang mau mengikuti media sosial mereka. Proses ini diikuti dengan perubahan partisipan yang dari semula hanya sebagai pengikut di media sosial menjadi pengikut yang setia dan aktif di setiap *postingan* yang dibuat. Hingga pada ujungnya pengikut ini akan menjadi komunitas tersendiri bagi masing-masing *brand* dan tentu saja dampak positifnya adalah meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut.

Menurut Muniz dan eO'Guinn dalam Chen (2019), suatu komunitas merek biasanya dibangun berdasarkan hubungan sosial terstruktur pengguna, dimana partisipan komunitas sosial berusaha menampilkan kesadaran komunitas, tradisi, ritual, tanggung jawab moral, serta fitur inti lainnya yang dapat ditunjukkan dari komunitas untuk membangun rasa kebersamaan antar partisipan serta kebanggaan tersendiri untuk bisa menjadi bagian dalam komunitas. Komunitas merek juga dapat didefinisikan sebagai kelompok khusus yang tidak terikat secara geografis, disatukan oleh serangkaian hubungan sosial terstruktur di antara orang-orang yang berpartisipasi dalam komunitas akan memilih sendiri untuk bergabung dengan mereka karena memiliki perasaan yang sama terhadap suatu merek, menerima

serta mengenali ikatan yang kuat baik dengan sesama anggota satu sama lain maupun dengan merek (Pedeliento, 2020).

Suatu merek yang dapat mengandalkan komunitas dimana anggota memiliki perasaan integrasi yang kuat dalam menikmati banyak manfaat dari merek, seperti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, identifikasi kelompok sosial, loyalitas yang lebih besar, ekuitas merek yang lebih tinggi, peningkatan minat pembelian, dan keinginan untuk melindungi merek yang lebih tinggi (Pedeliento, 2020). Oleh karena itu, anggota suatu komunitas dapat menyebarkan pengetahuan tentang merek dan belajar dari evaluasi konsumen terhadap produk lain, sehingga menghasilkan pengaruh yang berkelanjutan dan meluas pada gagasan dan tindakan anggota lain. Misalnya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika konsumen menjadi bagian dari komunitas merek, merek tersebut menjadi bahasa yang umum dan seperangkat keyakinan yang menghubungkan anggota masyarakat bersama melalui berbagi pengalaman merek (Chen S.-C. &.-P., 2019).

Komunitas merek online yang mengumpulkan barang dan jasa dari merek tertentu atau yang biasa disebut komunitas merek virtual, dapat menyebabkan tingkat kohesi yang tinggi diantara anggota / partisipan komunitas merek tersebut, sehingga bisa mempengaruhi pasar tertentu. Komunitas online memiliki sifat yang sama dengan komunitas dunia nyata dalam hal memenuhi kebutuhan anggota untuk identitas diri, berbagi pengalaman serta dukungan sosial antar partisipan. Namun, pada komunitas online terdapat syarat pendukung untuk beroperasi. Komunitas online didukung dengan penggunaan perangkat elektronik seperti laptop, komputer atau telepon seluler (*smartphone*) sebagai alat untuk

mengoperasikan komunitas, sehingga syarat itulah yang membuatnya berbeda dari komunitas dunia nyata dalam hal teknologi dan manifestasi (Chen S.-C. &.P., 2019). Karenanya, perkembangan kelompok sosial menjadi lebih efisien, bahkan diantara anggota kelompok yang belum pernah bertemu satu sama lain, rasa ‘kebersamaan’ komunitas yang baik dapat terbentuk.

Platform sosial *online* seperti *instagram*, *twitter* dan lain-lain menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk membentuk forum atau komunitas yang memberikan peluang kepada konsumen untuk melakukan aktivitas seperti menilai, meninjau, merekomendasikan, dan merujuk produk dan layanan pada konsumen sebaya dan memberdayakan konsumen untuk berkomunikasi dan bernegosiasi dengan penjual secara *online*. Konsumen biasanya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh seorang teman lebih kredibel daripada informasi yang diterima dari perusahaan tentang produk karena (Sheikh, 2019).

Banyak perusahaan yang telah mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna untuk membangun keakraban, serta membentuk komunitas merek (Chen S. C., 2014). Selain itu juga perusahaan sering menggunakan situs media sosial untuk saluran internal untuk komunikasi karyawan. Perusahaan dapat mengidentifikasi faktor atau menerapkan suatu metode yang diperlukan untuk mendorong perilaku konsumen, baik untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut maupun untuk membeli produk perusahaan. Langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan menerapkan perilaku pekerja berorientasi pada pelanggan. Perilaku ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pekerja yang difokuskan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Perilaku berorientasi pelanggan melibatkan mendengarkan secara aktif kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengarahkan upaya yang diperlukan untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga mendorong perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan (Jung, 2017).

Dalam pembahasan perilaku konsumen, nilai merupakan faktor kunci untuk menentukan pilihan serta perilaku individu atau suatu kelompok. Semakin tinggi nilai yang dapat dirasakan berdasarkan penilaian keseluruhan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada produk ataupun penyedia layanan akan dikembangkan. Jika diterapkan dalam suatu komunitas, pengakuan dan loyalitas konsumen terhadap suatu komunitas sosial tergantung pada nilai yang diciptakan oleh komunitas. Jika anggota masyarakat dianggap sebagai partisipan suatu komunitas sosial, maka nilai dari suatu komunitas dapat digunakan untuk memahami ataupun mengevaluasi anggota komunitas sosial tersebut (Chen S.-C. &.-P., 2019).

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu tentang nilai komunitas sosial didasarkan pada manfaat yang dibuat oleh anggota masyarakat, sedangkan hanya sedikit yang mengeksplorasi nilai partisipasi komunitas sosial atau dampak dari nilai komunitas sosial terhadap sikap atau perilaku anggota. Berdasarkan pemikiran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi, serta minat pembelian konsumen melalui mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial

Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada penjelasan tentang pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen?
2. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat partisipasi konsumen dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen?
3. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat penggunaan berkelanjutan dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen.

2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat partisipasi konsumen dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat pembelian konsumen dengan mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat penelitian

Penggunaan konstruk dalam penelitian ini secara khusus akan memberikan manfaat dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, serta sebagai penguat teori dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian produk.

Sedangkan manfaat praktisnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak - pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan menentukan keputusan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen online dalam memasarkan produk yang sesuai kebutuhan serta selera konsumen melalui cara yang efektif dan efisien seperti penggunaan media sosial.

2. Bagi peneliti

Dapat dijadikan pedoman dalam penerapan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah nyata yang terjadi di lingkungan tertentu, terutama masalah perubahan perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi input penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

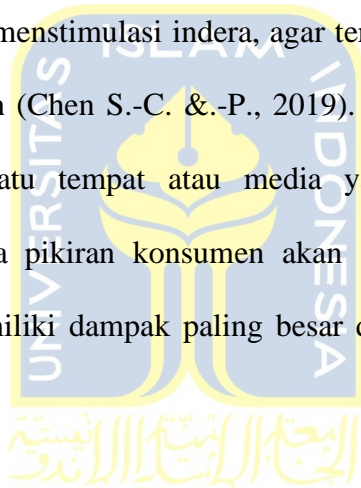
2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activities)*

Usaha suatu perusahaan untuk mampu menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk bukanlah sebuah pilihan lagi, namun sudah menjadi kewajiban perusahaan agar dapat tetap berdiri dan menjadi yang terbaik diantara pesaing lainnya. Agar dapat diterima dan menimbulkan minat konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Produsen saat ini dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi juga harus memahami kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen yang berbeda-beda. Memahami kebutuhan konsumen lebih awal daripada konsumen itu sendiri serta mempelajari lebih lanjut produk mana yang lebih dibutuhkan dapat memberikan kesan yang mendalam dan kekal bagi konsumen (Kim D. &, 2013). Konsumen saat ini, tidak lagi hanya fokus pada fitur produk. Maka dari itu, produsen perlu memberikan serta mengembangkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen yang dituju (Komppula, 2013). Pemasaran pengalaman atau biasa disebut *experiential marketing* merupakan suatu konsep yang bergerak di luar pemasaran tradisional yang tidak hanya mengandalkan fitur dan manfaat dari produk yang dijual, namun juga menghubungkan konsumen dengan cara yang relevan sehingga dapat memberikan kesan pribadi (Sheu, 2009).

Setiap konsumen dapat mengalami maupun menerima manfaat dari suatu merek, produk atau kegiatan layanan yang sama, namun tetap terdapat

kemungkinan manfaat yang tersampaikan atau yang dirasakan konsumen satu dengan yang lain akan berbeda, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berbeda antar konsumen (Agapito, 2013). Oleh karena itu, persaingan pemasaran dimasa yang akan datang berfokus pada aktivitas pemasaran komunitas, dimana dalam suatu komunitas dapat terjadi interaksi yang didasar pada kondisi mental masing - masing anggota maupun dengan peristiwa yang terjadi saat itu juga, sehingga mengasilkan aktivitas pemasaran yang bermanfaat bagi konsumen maupun produsen. Aktivitas pemasaran dalam komunitas tersebut dapat memberikan tema dan menstimulasi indera, agar tercipta kesan serta ingatan yang baik dibenak konsumen (Chen S.-C. &.-P., 2019). Penting bagi seorang pemasar untuk menentukan suatu tempat atau media yang berperan penting dalam menstimulasi hati serta pikiran konsumen akan suatu merek, produk ataupun layanan, sehingga memiliki dampak paling besar dari penggunaan berkelanjutan konsumen (Hsu, 2011).



Seiring berkembangnya teknologi, kini banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai tempat ataupun media yang strategis untuk digunakan dalam memasarkan merek, produk maupun layanan secara efektif dan efisien. Pemasaran digital atau digital marketing dapat juga dilihat sebagai suatu kegiatan, lembaga, dan proses yang menggunakan fasilitas teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, maupun memberikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya (Sharma, 2020). Pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *website, social media, online advertising* dan *email marketing*. Salah satu aktivitas dari

pemasaran digital atau *digital marketing* yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah saat ini adalah menggunakan media sosial (*social media marketing*). Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan situs-situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, maupun *twitter* untuk kegiatan pemasaran mereka. Media sosial kini muncul dalam berbagai platform komunikasi, dimana memberikan akses kepada penggunanya berbagi momen dari kehidupan mereka, membangun hubungan, memperoleh maupun berbagi informasi. Layanan media sosial saat ini menyediakan sarana yang sangat baik untuk membina hubungan pelanggan dan meningkatkan keputusan pemasaran (Sheng, 2019). Ini dapat dilihat diantaranya platform media sosial *facebook* yang meluncurkan fitur belanja online pada aplikasi *mobile*-nya bernama *marketplace* pada 2016 yang menyediakan tempat berjualan atau membeli barang tertentu dari berbagai orang di komunitas *facebook* (Widiartanto, 2016). Platform lain yang mengembangkan fitur belanja online yaitu *instagram*, platform media sosial berbasis foto dan video, memperkenalkan fitur *checkout* pada 2019 yang ditujukan untuk aktivitas belanja tanpa perlu meninggalkan aplikasi (Omaryhara, 2019).

Banyak pelaku usaha besar, kecil ataupun menengah yang saat ini telah membuat akun mereka sendiri di situs media sosial *instagram*, sehingga komunikasi antara merek dan konsumen tidak memiliki batasan dalam hal waktu, lokasi, dan media. Interaksi antar pengguna khususnya dalam berbagi informasi dan pertukaran pendapat dapat terjadi melalui media sosial, karena media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang virtual untuk berbagi dan mendiskusikan gagasan serta minat yang sama. Manfaat terbesar yang ditawarkan media sosial

dalam hal efisiensi khususnya adalah mentransfer informasi lebih cepat, sehingga dapat meningkatkan eksposur perusahaan di benak konsumen, melalui jaringan yang ada dalam media sosial (Chen S.-C. &.P., 2019). Hal serupa juga disampaikan oleh Java, (2009) yang berpendapat bahwa, ketika jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna berkorelasi positif dengan jumlah pengikut yang dimiliki pengguna. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika seorang individu aktif dalam berbagi informasi di media sosial mereka maka, individu tersebut layak mendapatkan ketenaran karena dianggap dapat mempengaruhi dan memikat pikiran orang lain (Juntiwasarakij, 2018).

Pernyataan ini juga didukung oleh Chen S.-C. &.P., (2019) yang menyatakan semakin banyak jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna maka akan semakin banyak pula jumlah pengikut yang dimiliki pengguna. Akibatnya, banyak pebisnis berasal dari berbagai industri maupun organisasi pemerintah bergabung dan menggunakannya sebagai alat komunikasi, dan juga secara aktif memanfaatkan media sosial untuk iklan dan pemasaran karena, selain dapat membagikan informasi secara cepat, media sosial menawarkan suatu hiburan serta perasaan senang tersendiri pada penggunaanya ketika menggunakan media sosial. Ketika informasi yang dianggap dapat memberikan hiburan, lucu, menarik, mengasikkan ataupun menyenangkan bagi pengguna media sosial, maka informasi tersebut akan mendapat lebih banyak perhatian sehingga lebih berpotensi menjadi suatu tren atau *viral* untuk disebarluaskan (Liu, 2019)

Menurut Liu, (2019) tren akibat populernya suatu merek ataupun perusahaan bergantung pada bagaimana cara menyebarkan informasi terbaru dan paling trendi tentang merek melalui media sosial. Pelanggan saat ini cenderung menuntut akses langsung ke informasi merek dan sering memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai media sosial untuk membuat keputusan pembelian. Ini disebabkan karena pelanggan menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran tradisional seperti siaran pers atau iklan. Perubahan tren akibat cepatnya pertukaran informasi serta pembaruan, dapat dilihat secara real time ketika pengguna menggunakan media sosial secara efektif dan efisien. Media sosial juga sangat fleksibel untuk disesuaikan dengan selera penggunanya. Ketika pebisnis dapat dengan kreatif dan inovatif menyampaikan informasi dengan cara yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, maka akan lebih menarik perhatian konsumen ataupun pelanggan lain (Kim A. J., 2012). Jika penyesuaian dilakukan dalam penyampaian informasi didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta selera pengguna, maka akan tercapai sebuah kepuasan dalam penggunaan *social media marketing* yang mana melalui media sosial pebisnis dapat menyelaraskan konten pemasaran, proses, dan tujuan dengan kebutuhan, keinginan maupun selera pengguna saat ini (Zhu, 2015). Ketika pengguna merasa tertarik, maka mereka berpotensi untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial kepada pengguna lain, maka akan terjadi *worth of mouth* diantara pengguna media sosial (Kim A. J., 2012). Pertukaran informasi dan pertumbuhan pengikut dalam media sosial yang terjadi terus menerus dalam jangka panjang ini dapat mengembangkan

hubungan sosial yang loyal (Raacke, 2008). Loyalitas yang tercipta dari hubungan sosial virtual ini, menandakan adanya sebuah identifikasi sosial pengguna media sosial tersebut.

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk menarik perhatian pengguna situs media sosial serta memperdalam kesan pada merek atau produk. Upaya ini dilakukan dalam rangka menciptakan suatu nilai unik yang dapat dirasakan oleh pengguna seperti gaya tersendiri yang dimiliki perusahaan, salah satunya dengan menggabungkan sejumlah gambar dan warna dalam mempresentasikan merek ataupun produk (Horng, 2013). Mengembangkan suatu nilai dengan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen melalui berbagai aktivitas media sosial dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik bagi calon konsumen yang targetkan maupun pengguna media sosial lain ataupun komunitas sosial virtual (Chen & Lin, 2019).

2.1.2. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Ruang virtual yang diberikan media sosial mendorong aktivitas virtual dalam berinteraksi maupun berpartisipasi dengan sesama pengguna dalam menciptakan konten yang menarik, sehingga sangat baik untuk membina hubungan pelanggan dan meningkatkan keputusan pemasaran dengan memberikan akses kepada penggunanya berbagi momen dari kehidupan mereka, membangun hubungan, memperoleh maupun berbagi informasi untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dirasakan oleh penggunanya (Keng, 2009; Sheng, 2019). *Value* atau nilai dapat hadir dalam berbagai bentuk serta dapat dari berbagai sumber, seperti utilitas produk, kualitas, citra (dibentuk oleh kegiatan

iklan dan promosi), ketersediaan, serta layanan tambahan. Dalam konteks ini, nilai dapat dipahami sebagai tingkat dimana seseorang menilai apa yang mereka peroleh dari suatu pertukaran (atau pembelian), baik lebih unggul daripada yang telah diberikan ataupun tidak lebih unggul (Vera, 2013)

Perceive value atau nilai yang dirasakan menurut Kim H.-W. C., (2007) merupakan sebuah metrik efektivitas dari keseluruhan layanan yang dinilai oleh individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan manfaat yang diperoleh darinya. Dimana signifikansi *perceived value* didasarkan pada nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Chen S.-C. &.-P., 2019). *Perceive value* atau nilai yang dirasakan juga merupakan hasil evaluasi psikologis, yang tidak hanya berasal dari dalam produk dan kepemilikan produk atau layanan yang dipilih, tetapi juga berasal dari konsumen sendiri (Tynan, 2010). Dari berbagai pendapat tersebut, dapat didefinisikan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan merupakan hasil dari interaksi nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi pribadi pelanggan yang diberikan. Nilai pengalaman merupakan hasil interaksi antara produk dan pelanggan (Vera, 2013). Perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman konsumen dalam rangka mempelajari preferensi konsumen dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan hasil pengalaman (Shobeiri, 2013).

Dalam pembahasan perilaku konsumen, penelitian pada masa lampau mengategorikan nilai pengalaman (*perceived value*) konsumen menjadi empat

jenis indikator penilaian untuk nilai yang dirasakan atau *perceived value* (Shobeiri, 2013). Empat jenis indikator tersebut yaitu estetika (*aesthetic*), permainan (*playfulness*), pengembalian konsumen atas investasi atau *Consumer Return On Investment (CROI)* dan keunggulan layanan (*service excellence*). Menurut Chen S.-C. &.-P., (2019) estetika merupakan nilai hasil evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek yang terkait dengan layanan yang dialami secara spesifik, apakah layanan tersebut konsisten dengan preferensi pribadi. Estetika memiliki dua dimensi utama yaitu aspek visual serta unsur hiburan yang dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Shobeiri, 2013).

Melalui media sosial, perusahaan juga dapat melakukan berbagai upaya dalam rangka menciptakan gaya yang unik untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan kesan yang kuat pada merek suatu produk, salah satunya dengan menggabungkan sejumlah gambar dan warna dalam mempresentasikan suatu merek ataupun produk (Horng, 2013). Perusahaan juga dapat memberikan permainan mengenai gambaran manfaat dari merek ataupun produk yang mengacu pada perasaan kebahagiaan dan keterasingan dari kenyataan sehingga dapat menghasilkan kesenangan serta kepuasan dalam pelayanan (Kang, 2014). Perasaan senang serta puas yang diperoleh konsumen tersebut dapat menjadi motivator penting bagi seorang konsumen. Sedangkan *Customer Return On Investment (CROI)* merupakan nilai yang mengacu pada evaluasi pelanggan setelah membandingkan upaya yang diinvestasikan dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman. Hal ini menunjukkan nilai internal (kualitas dan efisiensi) dari pengalaman dan evaluasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman (Shobeiri,

2013). Keunggulan layanan mengacu pada perbandingan konsumen mengenai standar pribadi mereka untuk pengalaman dan kesan yang dirasakan selama pengalaman (Calver, 2013), Keunggulan layanan dapat memberikan cerminan layanan yang diharapkan dari merek oleh konsumen, dimana konsumen merasa bahwa layanan tersebut dapat melebihi harapan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Memberikan pengalaman yang menyenangkan, unik, dan mengesankan melebihi harapan konsumen dengan memaksimalkan indikator - indikator tersebut dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen (Shobeiri, 2013).

Ketika perusahaan dapat mempengaruhi dan memikat pikiran orang lain dengan aktif dalam berinteraksi maupun berbagi informasi melalui media sosial mengenai gaya yang unik ataupun memberikan cerminan layanan yang melebihi harapan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka dapat menarik perhatian konsumen serta memperdalam kesan pada merek suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan layak mendapatkan ketenaran (Juntiwasarakij, 2018).

2.1.3. Identifikasi Sosial (Social Identification)

Aktivitas interaksi yang dilakukan antar anggota komunitas *online* melalui media sosial memungkinkan para anggotanya melakukan beberapa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran tentang suatu merek ataupun perusahaan yang dapat membentuk suatu identifikasi sosial (*social identification*) dalam komunitas *online* (Prentice, 2019). Wang (2018) berpendapat ketika konsumen memiliki identifikasi sosial

lebih tinggi, mereka biasanya lebih menikmati proses komunikasi melalui media sosial. Identifikasi sosial didefinisikan sebagai pemahaman individu untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan secara emosional menghargai keanggotaan (Harter, 2019). Ini biasanya dilakukan oleh masyarakat yang mengkategorikan diri ke dalam kelompok - kelompok tertentu sesuai dengan lingkungan tempat tinggal mereka, pekerjaan, atau tingkat pendidikan. Orang-orang yang memiliki identifikasi sosial yang kuat biasanya berkeinginan kuat untuk dapat diterima dan disetujui oleh kelompok mereka, dan karenanya mungkin ingin sekali memenuhi harapan kelompok, terlepas dari apakah mereka setuju dengan norma sosial tertentu atau tidak (Harter, 2019).

He, (2012) berpendapat bahwa anggota komunitas juga dapat dengan mudah dan teratur untuk memanfaatkan komunitas online sebagai suatu wadah dalam membagikan pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek. Pengalaman komunitas ini terbentuk dari pengalaman pelanggan akan suatu merek sehingga menciptakan identitas kelompok yang dilandasi rasa persatuan dan komitmen, kepercayaan antaranggota serta perasaan memiliki. Anggota komunitas yang aktif dalam berbagi informasi maupun berinteraksi satu sama lain maka, anggota tersebut layak mendapatkan ketenaran karena dianggap dapat mempengaruhi dan memikat pikiran orang lain yang ada dalam komunitas tersebut (Juntiwasarakij, 2018). Aktivitas maupun interaksi yang dilakukan secara terus menerus di dalam komunitas secara bertahap dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identifikasi sosial dengan komunitas *online* (Prentice, 2019). Identitas komunitas suatu merek yang kuat menunjukkan bahwa anggota

komunitas lebih terintegrasi ke dalam komunitas merek dan memegang pendapat komunitas tentang merek dalam hal yang lebih tinggi (McAlexander, 2002). Dengan kata lain, keterlibatan anggota komunitas mengacu pada seseorang yang berbagi pengetahuan profesional atau pemahamannya dengan anggota masyarakat lainnya yang berasal dari emosi ataupun rasa memiliki.

Partisipasi anggota dalam komunitas sosial merupakan faktor positif dalam identitas komunitas. Identitas komunitas membantu memfasilitasi interaksi positif antara pengguna dan anggota komunitas virtual lainnya, sehingga dapat membantu anggota yang lain memecahkan masalah yang timbul (Chen S.-C. & P., 2019). Identifikasi komunitas merek juga dapat dibentuk oleh proses yang mirip dengan identifikasi anggota dalam komunitas, karena terjadi pengintegrasian nilai-nilai konsumen dan nilai-nilai yang diciptakan oleh komunitas sosial. Interaksi perilaku membantu konsumen merek menciptakan komitmen pada komunitas merek, yaitu sebuah ikatan psikologis yang menggambarkan hubungan anggota dengan kelompok dan memperkuat ikatan antara anggota, sehingga menghasilkan rasa identitas dengan komunitas (Zhou, 2012). Identitas komunitas merek terbukti secara positif terkait dengan kepuasan anggota komunitas, karena identitas dapat mewakili prestise dan kekhasan tertentu, yang pada gilirannya dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan untuk keunikan dan peningkatan diri (He, 2012).

2.1.4. Kepuasan (Satisfaction)

Masyarakat merupakan komunitas sosial dengan status dan peran yang berbeda-beda, serta identitas anggotanya bergantung pada komunitas sosial

tempat mereka berada. Dari perspektif konsumen, semakin tinggi identifikasi sosial anggota komunitas merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan puas dengan produk organisasi (Papista, 2012). Menurut Shobeiri, (2013) perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman konsumen untuk mempelajari preferensi konsumen dan membuat modifikasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk, maka kepuasan konsumen konsumen dapat terpenuhi. Dodds dalam Chen S.-C. &.P., (2019) berpendapat bahwa konsumen biasanya akan mengembangkan keinginan untuk membeli setelah menetapkan nilai yang dipersepsikan.

Menurut Fang, (2014) kepuasan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman maupun pertukaran yang terjadi pada masa lampau. Definisi ini didukung oleh pendapat (Liang, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang timbul dari suatu perbandingan psikologis antara kualitas dan pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan setelah terjadinya transaksi ataupun pembelian. Jadi, dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan merupakan ukuran perbedaan antara harapan pelanggan sebelum membeli suatu layanan atau produk dengan evaluasi mereka setelah mengkonsumsi layanan atau produk (Nunkoo, 2019). Kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai manfaat yang dirasakan maupun yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk ataupun layanan. Layanan yang sukses dapat menghasilkan kepuasan dan perasaan yang sangat positif diantara pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan pada minat dan perilaku

pelanggan (Kim W.-H. C.-L.-S., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memahami koneksi antara konsumen dengan produsen. Kepuasan juga dianggap sebagai kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Bhattacharjee A. , 2001).

Kepuasan positif dapat ditumbuhkan ketika manfaat dan konfirmasi yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan oleh pelanggan (Chen S. L., 2013). Suatu persepsi akan menentukan harapan dari pengguna yang mana memiliki dampak positif pada minat penggunaan berkelanjutan pengguna (Zhao, 2012). Penelitian yang dilakukan Li, (2019) juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari suatu merek secara signifikan memiliki pengaruh pada minat penggunaan berkelanjutan atau secara tidak langsung mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konfirmasi harapan yang terpenuhi mempengaruhi kepuasan pengguna yang pada gilirannya mempengaruhi minat penggunaan produk secara berkelanjutan (Bae, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, layanan ataupun merek juga memiliki dampak positif pada kontribusi dan loyalitas anggota terhadap merek tertentu, dengan kata lain, kepuasan adalah faktor penting bagi loyalitas pelanggan dan minat berpartisipasi aktif.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali, menciptakan minat pembelian kembali (Chen S.-C. &-P., 2019). Studi pemasaran juga menunjukkan pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat pembelian kembali di masa depan (Olsen, 2002). Ini juga diperkuat oleh pendapat Liang, (2018) yang

menyatakan bahwa kepuasan dapat dijadikan alasan yang kuat untuk meningkatkan minat dalam pembelian kembali ketika terdapat kecenderungan risiko yang lebih besar. Oleh sebab itu, banyak penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan minat pembelian berkorelasi tinggi dan positif (Dongjin, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menunjukkan kepuasan dan kepercayaan sangat penting bagi perusahaan dalam rangka memahami minat konsumen di masa yang akan datang (Liang, 2018). Kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor yang perlu diperhitungkan konsumen sebelum melakukan pembelian, saat bertransaksi atau melakukan pembelian, maupun setelah melakukan pembelian.

2.1.5. Minat (Intention)

Menurut Sultan, (2019) kepercayaan dan kepuasan merupakan suatu keadaan psikologis yang berasal dari penilaian transaksional, evaluatif, afektif dan/atau emosional. Kepuasan dan kepercayaan konsumen telah diidentifikasi sebagai penentu penting dari minat dan perilaku konsumen (Sultan P. W., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sultan P. T., (2019) efek komunikasi yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan minat dan perilaku yang diinginkan pemasar sehingga tujuan pemasar dapat tercapai. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan komunitas dan mencapai tujuan komunitas melalui pemasaran yang sukses melalui komunitas, maka terdapat tiga pertimbangan yang harus disesuaikan. Pertimbangan pertama adalah minat penggunaan berkelanjutan dari anggota komunitas yang menunjukkan bahwa

anggota berkomitmen kepada komunitas dan bersedia mengerahkan upaya untuk menjadi bagian dari komunitas. Pertimbangan kedua adalah minat partisipasi anggota yang menunjukkan kesediaan anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Pertimbangan ketiga merupakan minat merekomendasikan yang menunjukkan bahwa anggota bersedia merekomendasikan komunitas kepada non-anggota untuk ikut bergabung ataupun mendorong minat beli seseorang (Algesheimer, 2005).

Bagi perusahaan penyedia jasa seperti situs jejaring sosial, penting untuk menemukan alasan utama untuk partisipasi berkelanjutan dari konsumen di situs jejaring sosial serta alasan untuk lebih menarik pengguna ke situs jejaring sosial tersebut. Terdapat dua minat dibalik kelanjutan partisipasi dari anggota maupun *non-anggota* dalam suatu komunitas sosial virtual seperti pengguna media sosial (Cheung, 2009). Pertama adalah minat penggunaan berkelanjutan, yang menggambarkan minat anggota masyarakat untuk terus menggunakan komunitas dimasa yang akan datang. Dalam penelitian pemasaran dan sistem informasi, loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan dapat dilihat dari minat penggunaan berkelanjutan konsumen (Chen S.-C. &.-P., 2019). Keinginan konsumen untuk terus bersedia menggunakan layanan merupakan faktor kunci untuk keberhasilan penyedia layanan. Kesuksesan perusahaan dalam mengaplikasikan sistem informasi dan pemasaran yang tepat bergantung pada bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen terlebih dahulu untuk dapat menerima sistem informasi baru secara berkelanjutan. Oleh karena itu, selain mempertahankan konsumen, lebih penting bagi perusahaan untuk memastikan

kelanjutan penggunaan konsumen. Kedua adalah minat rekomendasi, yang mirip dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut *worth of mouth (WOM)* serta menggambarkan semua komunikasi informal antara anggota masyarakat dan orang lain mengenai komunitas virtual (Cheung, 2009).

Minat adalah prediktor perilaku aktual. Dalam konteks pembelian, minat untuk membeli merupakan konstruk penting yang dapat menyebabkan tindakan tertentu dalam perilaku pembelian aktual. Minat untuk membeli merupakan segala kemungkinan untuk membeli produk atau layanan di masa depan yang memotivasi ataupun mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan (Retnawati, 2017). Minat atau kesediaan untuk membeli telah banyak digunakan sebagai prediktor yang menentukan perilaku pembelian masa depan konsumen. Kesediaan untuk membeli dapat dilihat sebagai preferensi objektif konsumen untuk memilih produk, merek atau layanan tertentu. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan lingkungan eksternal. Setelah mengumpulkan sejumlah informasi, konsumen akan mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan informasi produk, kemudian memutuskan produk yang akan dibeli. Minat pembelian merupakan preferensi subjektif konsumen terhadap produk tertentu, sehingga minat pembelian sering digunakan untuk mengukur perilaku konsumen (Chen S.-C. &.-P., 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu ataupun bertindak dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi

suatu hal yang penting dan harus diperhatikan, karena hal ini pasti akan menjadi suatu pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Minat pembelian mewakili kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, 1991).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Identifikasi

Sosial.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas virtual melalui komunikasi. Berbagai platform media sosial saat ini menyediakan sarana sangat baik untuk membina hubungan pelanggan dan meningkatkan keputusan pemasaran dengan memberikan akses kepada pengguna media sosial untuk berbagi momen dari kehidupan mereka, membangun hubungan, memperoleh maupun berbagi informasi (Sheng, 2019). Media sosial memberi individu ruang virtual untuk berbagi informasi dan mendiskusikan gagasan serta minat yang sama. Aktivitas maupun interaksi yang dilakukan secara terus menerus di dalam suatu komunitas secara bertahap dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identifikasi sosial dengan komunitas *online* (Prentice, 2019).

Semakin banyak interaksi yang terjadi dalam komunitas virtual akan meningkatkan jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna, maka efeknya akan semakin banyak pula jumlah pengikut yang dimiliki pengguna (Chen S.-C. &.P., 2019). Ini selaras dengan pendapat Prentice, (2019) yang menyatakan bahwa interaksi antaranggota dalam komunitas sosial *online* memungkinkan para anggotanya melakukan beberapa aktivitas seperti

mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran, sehingga dapat membentuk identifikasi sosial dalam komunitas.

Fenomena terbentuknya identifikasi sosial dalam komunitas disebabkan karena jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna akan berkorelasi positif dengan jumlah pengikut yang dimiliki pengguna (Java, 2009).. Menurut Raacke (2008), jika pertukaran informasi serta pertumbuhan pengikut dalam media sosial terjadi dengan rentang waktu yang tidak pendek, maka aktivitas ini dapat mengembangkan loyalitas dalam suatu hubungan sosial. Fenomena ini sering sekali memunculkan seorang selebriti internet, karena menurut Juntiwasarakij (2018), ketika seorang individu aktif dalam berbagi informasi di media sosial mereka seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran maka, individu tersebut layak mendapatkan ketenaran karena dianggap dapat mempengaruhi dan memikat pikiran orang lain, sehingga dapat membentuk suatu identifikasi sosial dalam komunitas.

Pendapat tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Prentice, (2019) yang menyatakan bahwa identifikasi merek dalam suatu komunitas sosial dapat terbentuk melalui interaksi yang dilakukan antar anggota komunitas ataupun pengalaman anggota komunitas mengingat komunitas sosial memungkinkan para anggotanya melakukan beberapa aktivitas yang dapat membentuk hubungan antar penggunanya. Identitas suatu kelompok ataupun komunitas merek tertentu yang dilandasi rasa persatuan dan komitmen yang kuat, kepercayaan antaranggota serta

perasaan memiliki, dapat terbentuk ketika pengalaman pelanggan akan suatu merek tercipta dari interaksi antaranggota komunitas, sehingga terbentuk suatu pengalaman komunitas. Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap identifikasi sosial.

2.2.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan.

Nilai yang dirasakan atau *perceived value* pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu hasil dari interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman yang diberikan dan preferensi pribadi masing-masing pelanggan. Signifikansi *perceived value* didasarkan pada nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dibayarkan (Chen S.-C. &.-P., 2019). Ini sejalan dengan fungsi media sosial yang menyediakan ruang virtual yang mendorong aktivitas dalam berinteraksi maupun berpartisipasi dengan sesama pengguna, sehingga saat menjelajahi suatu *website* atau media sosial, pengguna dapat dipengaruhi oleh multimedia, interaksi konten, dan informasi konten yang tersedia dalam suatu *website* atau media sosial (Keng, 2009). Aktivitas dalam berinteraksi ini disebabkan pelanggan potensial membutuhkan kapasitas informasi yang besar untuk pertimbangan dalam membuat keputusan (Zolkopli, 2016).

Menurut Horng (2013), melalui aktivitas virtual menggunakan media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya ataupun aktivitas yang dapat memberikan nilai tertentu seperti halnya menciptakan suatu nilai seperti gaya yang unik untuk menarik perhatian konsumen serta memperdalam kesan pada merek suatu produk, salah satunya dengan menggabungkan sejumlah gambar dan warna dalam mempresentasikan merek ataupun produk. Hubungan positif antara rangsangan aktivitas pemasaran media sosial melalui keinformatifan pesan, daya tarik gambar serta nilai utilitarian yang dirasakan yang ditunjukkan dalam hasil penelitian Wang, (2018), menyiratkan peran penting konten informasi dan elemen visual pesan pemasaran. Biasanya konsumen lebih cenderung memahami pesan pemasaran lebih baik jika informatif dengan gambar. Kang (2014) juga memberikan hasil penelitian yang mengungkap bahwa suatu komunitas merek *online* dapat memberikan permainan mengenai gambaran manfaat dari merek ataupun produk yang mengacu pada perasaan kebahagiaan dan keterasingan dari kenyataan, sehingga dapat menghasilkan kesenangan serta kepuasan terhadap anggota komunitas dalam pelayanan. Melalui aktivitas media sosial seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran, suatu komunitas merek *online* juga dapat mempelajari preferensi anggota dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, dan meningkatkan hasil pengalaman, sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen (Shobeiri, 2013). Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan.

2.2.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan

Pelanggan.

Dalam sebuah komunitas, anggota komunitas sosial berusaha mengekspresikan ide-ide mereka dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran dalam komunitas, untuk membantu memfasilitasi interaksi positif antara anggota komunitas *online* ataupun anggota komunitas lainnya, sehingga dapat membantu anggota yang lain memecahkan masalah yang timbul maupun memenuhi kebutuhan mereka (Chen S.-C. &.P., 2019). Kesesuaian antara kebutuhan dengan kepuasan anggota komunitas *online* dalam pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat dicapai dengan menyelaraskan konten pemasaran, proses, dan tujuan dengan kebutuhan pengguna menggunakan media sosial, sehingga dapat menarik perhatian bagi anggota komunitas *online* yang targetkan maupun pengguna media sosial lain yang bukan anggota komunitas sosial online. Oleh karena itu, memahami berbagai kebutuhan melalui berbagai situs media sosial memiliki implikasi penting bagi para manajer yang terlibat dalam pemasaran media sosial (Zhu, 2015).

Menurut hasil penelitian McAlexander (2002), interaksi dan komunikasi yang terjadi antaranggota komunitas *online*, berpengaruh secara positif dalam membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tingkat

loyalitas pelanggan yang merupakan kunci untuk pengelolaan jangka panjang suatu komunitas virtual. Sehingga, interaksi dan komunikasi positif ini dapat meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dan meningkatkan hak konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran perbedaan antara harapan pelanggan sebelum membeli suatu layanan atau produk dengan evaluasi mereka setelah mengonsumsi layanan atau produk. Hasil interaksi dan komunikasi yang positif dapat memberikan layanan yang sukses sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan dan perasaan yang sangat positif di antara pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai manfaat yang dirasakan maupun yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk ataupun layanan (Nunkoo, 2019). Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Identifikasi Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan

Menurut Prentice (2019), identifikasi sosial (*social identification*) dalam komunitas *online* dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan antar anggota komunitas, karena memungkinkan para anggotanya melakukan beberapa aktivitas seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran yang dapat membentuk suatu hubungan sosial antar anggotanya. Pendapat lain juga mengatakan bahwa anggota komunitas juga dapat dengan mudah dan teratur

untuk memanfaatkan komunitas online sebagai suatu wadah dalam membagikan pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek. Pengalaman komunitas terbentuk dari pengalaman pelanggan akan suatu merek sehingga menciptakan identitas kelompok yang dilandasi rasa persatuan dan komitmen, kepercayaan antaranggota serta perasaan memiliki (He, 2012).

Berdasarkan teori identitas sosial yang disampaikan Chen S.-C. &.P. (2019), pada tingkat kelompok, seseorang dapat memiliki identitas sosial yang berbeda berdasarkan perbandingan sosial atau kategorisasi diri dan mendefinisikan diri mereka sebagai anggota dari suatu kelompok. Teori identitas sosial menyatakan bahwa individu mengecilkan nilai-nilai pribadi mereka selama kategorisasi diri. Perubahan konsep diri ini, dapat mempengaruhi proses komunitas, seperti perilaku standar, superioritas kelompok, kerja sama dan interaksi, empati, sikap kelompok yang positif, dan kohesi. Berdasarkan hasil penelitian Abdullah, (2016) terdapat dampak positif dari interaktivitas dalam situs jejaring sosial yang dirasakan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dampak positif ini disebabkan kebutuhan pelanggan potensial mengenai kapasitas informasi yang besar untuk membandingkan produk, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan nilai preferensi yang diinginkan pelanggan (Zolkopli, 2016). Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4. Identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.2.5. Pengaruh Identifikasi Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Konsumen menggunakan komunitas online untuk dengan mudah dan teratur berbagi pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek (McAlexander, 2002). Pengalaman komunitas ini dipercaya dapat membentuk bagian dari pengalaman merek pelanggan dan menciptakan identitas kelompok dan perasaan memiliki serta kepercayaan. Partisipasi individu dalam kegiatan suatu komunitas merek seperti diskusi, pertemuan ataupun browsing secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan merek. Ini ditunjukkan pada konsumen yang menjadi bagian dari suatu komunitas online akan dengan mudah dan teratur dalam berbagi pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek. Pengalaman individu yang dibagi pada komunitas akan membentuk pengalaman merek serta menciptakan identitas kelompok dan perasaan memiliki sehingga timbul kepercayaan antaranggota. Identitas kelompok merupakan alasan bahwa anggota mengenali komunitas, konfirmasi bahwa anggota berbagi perasaan dan pengalaman yang sama dengan merek, serta perasaan persatuan dan komitmen sebagai bagian dari kelompok. Berdasarkan hasil penelitian He, (2012) identitas komunitas merek secara positif terkait dengan kepuasan anggota komunitas, karena identitas dapat mewakili prestise dan kekhasan tertentu, yang pada gilirannya dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan untuk keunikan dan peningkatan diri.

Semakin kuat identitas komunitas merek yang dimiliki menunjukkan bahwa anggota lebih terintegrasi ke dalam komunitas merek dan memegang pendapat komunitas tentang merek dalam hal yang lebih tinggi. Ini menunjukkan

bahwa identitas merek konsumen secara positif mempengaruhi kepuasan. Dari perspektif konsumen, semakin tinggi identifikasi suatu organisasi atau merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan puas dengan produk organisasi (Papista, 2012). Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5. Identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Definisi nilai yang diadopsi dalam penelitian ini adalah semua faktor, kualitatif dan kuantitatif, subyektif dan obyektif, yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi pribadi pelanggan yang diberikan. Hasil penelitian El-Adly, (2018) menyatakan bahwa dimensi nilai yang berupa harga, transaksi, hedonis, ataupun kualitas dapat secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman pelanggannya untuk mempelajari preferensi konsumen dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai produk, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen itu sendiri (Shobeiri, 2013)

Dodds dalam Chen S.-C. &.P., (2019) berpendapat bahwa konsumen biasanya akan mengembangkan keinginan untuk membeli setelah menetapkan nilai yang dipersepsikan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Nunkoo, (2019) yang menyatakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran perbedaan antara harapan pelanggan sebelum membeli suatu layanan atau produk dengan evaluasi mereka setelah

mengonsumsi layanan atau produk. Pada penelitian yang dilakukan Kuo (2009) juga menemukan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ketika nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan yang didapatkan juga semakin tinggi. Maka pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H6. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Bhattacharjee A. (2001), prediktor utama yang dapat menimbulkan minat penggunaan berkelanjutan konsumen berasal dari kepuasan pelanggan setelah penggunaan aktual. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan seorang pelanggan. (Bhattacharjee, 2011; Chen S.-C. &.P., 2019). Menurut Kim H.-W. C., (2007) penelitian pada masa lampau menemukan bahwa nilai yang dirasakan, kepuasan, dan minat semuanya berkorelasi. Selain itu, penelitian pada sistem informasi yang melanjutkan minat penggunaan menunjukkan bahwa nilai penggunaan berkelanjutan konsumen ditentukan oleh kepuasan mereka setelah menggunakan sistem (Chen S.-C. Y., 2012).

Ketika manfaat dan konfirmasi yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan setelah menggunakan sistem, maka ini dapat menumbuhkan kepuasan positif (Chen S. L., 2013). Hasil penelitian juga menemukan bahwa manfaat yang

dirasakan dari suatu merek secara signifikan memiliki pengaruh pada minat penggunaan berkelanjutan atau secara tidak langsung mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan (Li, 2019). Suatu persepsi akan menentukan harapan dari pengguna yang mana memiliki dampak positif pada minat penggunaan berkelanjutan konsumen (Zhao, 2012). Bae, (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konfirmasi harapan yang terpenuhi mempengaruhi kepuasan pengguna yang pada gilirannya mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan dari pengguna. Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan.

2.2.8. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat partisipasi pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu sikap yang timbul dari suatu perbandingan psikologis antara kualitas dan pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan setelah terjadinya transaksi ataupun pembelian (Liang, 2018). Perbandingan dapat terjadi apabila kebutuhan pelanggan potensial akan kapasitas informasi yang besar sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan dapat terpenuhi (Zolkopli, 2016). Kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan pada minat dan perilaku pelanggan (Kim W.-H. C.-L.-S., 2019). Kepuasan pelanggan telah dianggap oleh perusahaan sebagai indikator strategis utama dari kesuksesan perusahaan dan daya saing jangka panjang (Anderson, 1988). Hasil dari kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diskonfirmasi yang dirasakan. Diskonfirmasi yang dirasakan tergantung pada

kinerja yang dirasakan dan standar untuk perbandingan. Standar perbandingan dapat mencakup harapan, cita-cita, pesaing, kategori layanan lain, janji pemasar dan norma dalam berindustri. Ketika pelanggan merasa tertarik atas kinerja yang telah dirasakan, maka mereka berpotensi untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial kepada pengguna lain, maka akan terjadi *worth of mouth* diantara pengguna media sosial (Kim A. J., 2012).

Hasil penelitian Sato, (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengarah pada perubahan perilaku dan sikap yang positif dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam hal minat baik berpartisipasi maupun penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang. Kinerja juga dapat meningkatkan minat partisipasi peserta di masa depan melalui efek mediasi kepuasan kinerja (Hyun, 2019). Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim W.-H. C.-L.-S., (2019) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan efek positif yang signifikan terhadap minat perilaku pelanggan. Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H8. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat partisipasi pelanggan.

2.2.9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali, karena kepuasan pelanggan terhadap suatu produk menciptakan minat pembelian kembali. Banyak penelitian yang mencatat kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali berkorelasi dan positif. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali, sehingga

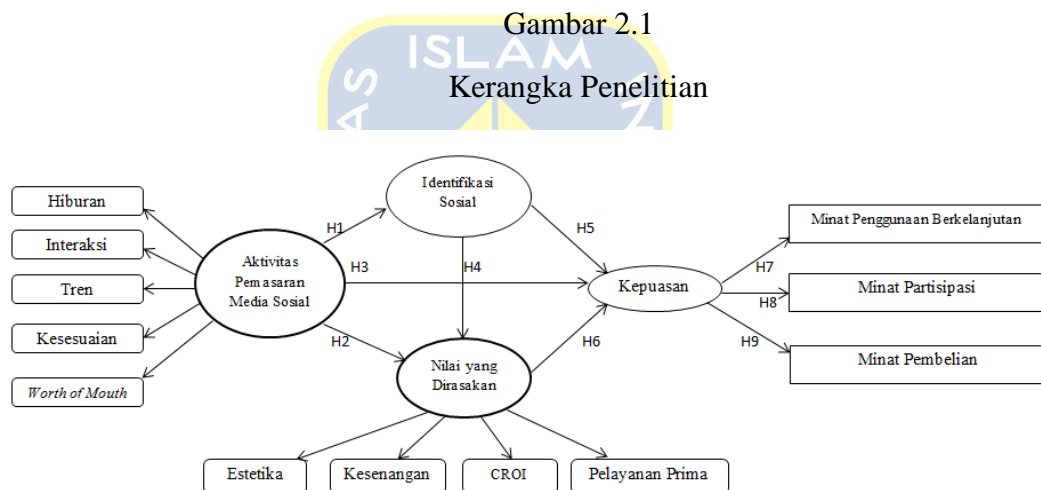
menciptakan minat pembelian kembali (Chen S.-C. &.-P., 2019). Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Liang (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berdasar transaksi sebelumnya secara langsung maupun tidak langsung, dapat dijadikan alasan yang kuat untuk meningkatkan minat pembelian kembali.

Studi mengenai pemasaran juga menunjukkan pengalaman yang memuaskan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat pembelian kembali pada masa yang akan datang (Olsen, 2002). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak signifikan pada minat dan perilaku pelanggan (Kim W.-H. C.-L.-S., 2019). Dalam konteks pembelian, minat untuk membeli merupakan konstruk penting yang dapat menyebabkan tindakan tertentu dalam perilaku pembelian aktual. Minat untuk membeli merupakan segala kemungkinan untuk membeli produk atau layanan pada masa depan yang memotivasi ataupun mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan (Retnawati, 2017). Penelitian yang dilakukan Dongjin, (2008) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Kuo (2009) yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat secara langsung dan positif mempengaruhi minat pasca-pembelian, dimana pengaruh terbesar berasal dari nilai yang dirasakan pelanggan yang secara tidak langsung mempengaruhi minat-pasca pembelian melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dimana aktivitas pemasaran media sosial dengan mediator identifikasi sosial, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan diduga dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat beli pelanggan, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti dibawah ini :



Sumber : Chen S.-C. &.-P., (2019)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *Daerah Istimewa* Yogyakarta dengan objek *instagram* sebagai platform media sosial yang sering digunakan komunitas virtual online.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian dibagi menjadi tiga macam variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

1. Variabel eksogen/independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing Activities*).
2. Variabel endogen/dependen (Y) merupakan variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel dependen yaitu minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi dan minat beli konsumen.
3. Variabel Mediator (M) merupakan variabel antara yang terbentuk karena adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel

dependen. Dalam penelitian ini variabel mediator adalah identifikasi sosial, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan (*satisfaction*).

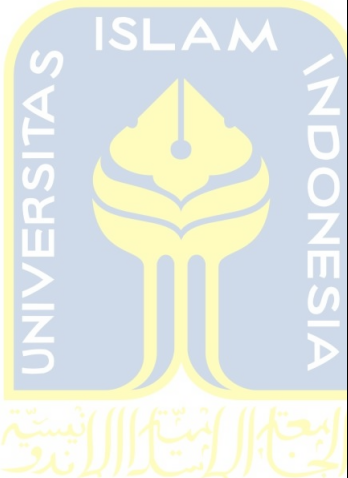
3.2.2. Definisi Operasional Variabel

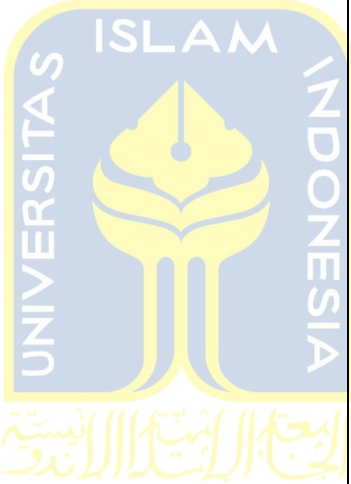
Definisi operasional pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Berikut tabel definisi konstruk dan literatur-literatur terkait:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing Activities</i>)	Aktivitas <i>digital marketing</i> yang memanfaatkan situs media sosial untuk membina hubungan pelanggan dan meningkatkan keputusan pemasaran, dengan memahami efek <i>entertainment, interaction, trendiness, customization,</i> dan <i>word of mouth</i> pada aktivitas pemasaran melalui media sosial	Hiburan (<i>Entertainment</i>) 1. Pengguna merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> itu menyenangkan 2. Pengguna merasa sangat memungkinkan adanya percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain melalui media sosial <i>instagram</i> Interaksi (<i>Interaction</i>)

		<p>(Sheng, 2019; Chen & Lin, 2019))</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna merasa konten yang ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> tampak menarik 2. Melalui media sosial <i>instagram</i> memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan orang lain 3. Pengguna dapat dengan mudah menyampaikan pendapat melalui media sosial <i>instagram</i>. <p>Tren (<i>Trendiness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang sering ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> adalah informasi terbaru 2. Pengguna merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> saat ini sangat trendi
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p><i>Penyesuaian (Customization)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial <i>instagram</i> menawarkan pencarian informasi khusus 2. Media sosial <i>instagram</i> menyediakan layanan yang dapat disesuaikan (layanan iklan) <p><i>Worth of Mouth (WOM)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna ingin menyampaikan informasi yg menarik dari media sosial <i>instagram</i> kepada teman-teman pengguna. 2. Pengguna ingin mengunggah konten dari media sosial <i>instagram</i> di akun sosial media lain atau blog saya. <p>(Kim A. J., 2012)</p>
2.	Nilai yang dirasakan	<i>Perceive value</i> atau nilai yang dirasakan merupakan	<p>Estetika (<i>Aesthetic</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna merasa cara

	<p>(<i>Perceived Value</i>)</p>	<p>hasil evaluasi psikologis, yang tidak hanya berasal dari dalam produk dan kepemilikan produk atau layanan yang dipilih, tetapi juga berasal dari konsumen sendiri (Tynan, 2010).</p> 	<p><i>instagram</i> menampilkan produknya menarik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengguna suka tampilan platform <i>instagram</i> 3. Pengguna merasa platform <i>instagram</i> menarik secara estetika. <p>Kesenangan (<i>Playfulness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi berbelanja yang tak terbatas dari media sosial <i>instagram</i> membuat pengguna merasa takjub. 2. Pengguna menikmati berbelanja dari media sosial <i>instagram</i> untuk kepentingannya sendiri, bukan hanya untuk membeli barang-barang yang mungkin akan beli 3. Pengguna berbelanja dari media sosial
--	---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p><i>instagram</i> untuk mendapatkan kesenangan tersendiri.</p> <p><i>Customer Return Of Investment (CROI)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja dari <i>instagram</i> adalah cara yang efisien untuk mengatur waktu. 2. Melalui <i>platform instagram</i> membuat hidup terasa lebih mudah, khususnya dalam berbelanja 3. Berbelanja dari <i>platform instagram</i> dapat menyesuaikan dengan jadwal keseharian saya. <p><i>Pelayanan Prima (Service excellence)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika pengguna memikirkan <i>instagram</i>, pengguna memikirkan
--	--	------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>keunggulan.</p> <p>2. Pengguna menganggap <i>instagram</i> sebagai ahli dalam menawarkan barang dagangan</p> <p>(Shobeiri, 2013; Mathwick, 2001)</p>
3.	Identifikasi sosial (<i>social identification</i>)	<p>Identifikasi sosial didefinisikan sebagai pemahaman individu untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan secara emosional menghargai keanggotaan (Harter, 2019)</p>	<p>1. Pengguna melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas pengguna <i>instagram</i>.</p> <p>2. Persahabatan yang dimiliki pengguna dengan anggota komunitas pengguna <i>instagram</i> lain sangat berarti bagi pengguna.</p> <p>3. Anggota komunitas pengguna <i>instagram</i> dan pengguna berbagi tujuan/pandangan yang sama.</p> <p>(Algesheimer, 2005)</p>

4.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	<p>Kepuasan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman maupun pertukaran yang terjadi pada masa lampau (Fang, 2014).</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang penggunaan <i>instagram</i> sangat menyenangkan. 2. Pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang penggunaan <i>instagram</i> sangat memuaskan. 3. Pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang media sosial <i>instagram</i> sangat memuaskan <p>(Chen S. L., 2013)</p>
5.	Minat Penggunaan Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	<p>Minat penggunaan berkelanjutan menggambarkan minat anggota masyarakat untuk terus menggunakan komunitas dimasa yang akan datang serta sebagai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna berminat terus menggunakan <i>platform instagram</i> daripada berhenti menggunakannya. 2. Pengguna bermaksud untuk terus

		<p>ukuran penting apakah konsumen terus menggunakan layanan (Chen & Lin, 2019)</p>	<p>menggunakan <i>platform instagram</i> untuk pekerjaannya.</p> <p>3. Pengguna bermaksud untuk terus menggunakan <i>platform instagram</i> untuk lebih banyak memanfaatkan fungsinya.</p> <p>(Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee A. P., 2008)</p>
6.	<p>Minat Partisipasi (<i>Participate Intention</i>)</p>	<p>Minat berpartisipasi aktif menggambarkan minat untuk membantu memfasilitasi interaksi positif antara pengguna dan anggota komunitas virtual lainnya, sehingga dapat membantu anggota yang lain memecahkan masalah yang timbul (Chen S.-C. &.-P., 2019)</p>	<p>1. Pengguna bersedia berpartisipasi dalam komunitas pengguna <i>instagram</i> karena ini adalah tempat yang bagus untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara spontan dengan sesama teman dan pengguna lain.</p> <p>2. Pengguna berminat</p>

			<p>untuk melihat akun yang dibuat lebih menarik sehingga dapat menyesuaikan preferensi pengguna <i>instagram</i> lain dengan memberikan fasilitas dalam berbagai bentuk konten seperti video dan sebagainya.</p> <p>3. Pengguna menikmati bergabung dalam komunitas pengguna <i>instagram</i> karena dapat bertindak sebagai alat untuk belajar</p> <p>4. Pengguna berminat untuk berpartisipasi aktif dalam memanfaatkan <i>instagram</i>.</p> <p>(Yang, 2007; Potwarka, 2019)</p>
7.	Minat Pembelian	Minat pembelian mewakili kesediaan konsumen untuk	1. Mengingat kebutuhan yang mendesak,

	<p>(<i>Purchase Intention</i>)</p>	<p>membeli suatu produk (Dodds, 1991).</p> 	<p>pengguna berminat untuk bertransaksi melalui <i>instagram</i> dalam waktu dekat.</p> <p>2. Mengingat kebutuhan, pengguna berencana untuk membeli produk dari <i>platform instagram</i>.</p> <p>3. Setelah membaca ulasan ataupun komentar, pengguna akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari <i>platform instagram</i>.</p> <p>(Pavlou, 2007; Liew, 2019)</p>
--	------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui survei langsung dari responden dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer didapatkan dari sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian pengguna media sosial *instagram* yang telah berpengalaman dengan pemasaran melalui media sosial.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket dengan cara melalui pemberian kuisisioner secara online kepada responden. Penyebaran kuisisioner tersebut dilakukan dengan cara survei online melalui *Link* yang terhubung dengan *google form*. Kuisisioner *online* memiliki beberapa keuntungan: (1) pengambilan sampel tidak terbatas pada satu lokasi geologis, (2) biaya lebih rendah, dan (3) tanggapan kuisisioner lebih cepat (Chen S.-C. &.-P., 2019). Pada bagian deskripsi kuisisioner, responden diberi tahu bahwa lima peserta beruntung yang mengirimkan respon kuisisioner valid akan diberi voucher OVO / GoPay / LinkAja untuk meningkatkan kemauan dan kepercayaan peserta. Untuk mencegah peserta dari berulang kali mengisi kuisisioner, penelitian ini disaring untuk replikasi menggunakan nomor telepon.

Pertanyaan yang dibuat dalam kuisisioner tersebut merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya. Kuisisioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama menyelidiki informasi pribadi dan data mengenai penggunaan media sosial (jenis kelamin, latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan, platform dan jenis media sosial yang umum digunakan, dan jam penggunaan media sosial per hari). Bagian kedua mengukur item untuk hipotesis dalam penelitian ini. Jawaban pertanyaan dalam kuisisioner kemudian diukur menggunakan skala likert.

Skala Likert adalah skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Pada skala Likert ini, responden menjawab

pertanyaan/pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 6 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka sudah dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten.

Tabel 3.2

Tabel Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya dilakukan pengklasifikasian penilaian dari hasil rata-rata penilaian responden berdasarkan perhitungan:

Skor penilaian terendah : 1 , dan skor penilaian tertinggi : 6 , maka diperoleh nilai

$$\text{interval} = \frac{6-1}{6} =$$

$$0.83.$$

Sehingga hasil range kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.3

Tabel Kriteria Penilaian

No.	Kriteria	Rentang Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.83
2.	Tidak Setuju	1.84 – 2.67
3.	Agak Tidak Setuju	2.68 – 3.51
4.	Agak Setuju	3.52 – 4.34
5.	Setuju	4.35 – 5.17
6.	Sangat Setuju	5.18 – 6.00

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh subyek penelitian termasuk karakteristiknya (Wiyono, 2011). Dalam pembentukan populasi, haruslah memiliki perbedaan antara kelompok populasi yang dimaksud dengan kelompok lainnya. Semakin banyak kriteria dari populasi, maka semakin heterogen subyek yang ada karena tingkat heterogenitas subyek penelitian tergantung pada banyaknya karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna media sosial *instagram* dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui media sosial *instagram*.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah subyek yang memiliki karakteristik populasi dan mewakili populasi untuk diteliti (Wiyono, 2011). Jadi sampel pada penelitian ini

adalah perwakilan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna media sosial *instagram* dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui media sosial *instagram* setidaknya sekali dalam satu minggu baik dengan cara menghubungi penjual, baik melalui fitur *direct message* dalam *instagram*, atau kontak yang diberikan penjual, maupun melalui fitur *IG Shop*. Untuk mendukung penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Teknik ini dipilih berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Teknik ini juga memiliki kelebihan yaitu paling murah, cepat dan efisien untuk dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang diinginkan untuk dijadikan sampel. Teknik ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui survei *online* dengan memanfaatkan bantuan *google form* sehingga responden dapat mengakses kuesioner secara *online* melalui *link* yang telah dibuat peneliti. Penelitian menggunakan metode jumlah pertanyaan dalam penentuan besaran jumlah sampelnya. Dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum adalah lima kali dari jumlah indikator yang ada (Ferdinand, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian sebanyak 38 butir, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah : $38 \times 5 = 190$ responden.

3.5. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.5.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antardata yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti,

sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

Dalam rangka memastikan bahwa responden tidak salah memahami kuesioner, uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden yang valid. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai positif (Ghozali, 2013). Setelah mengumpulkan 30 responden, data diolah menggunakan program software SPSS untuk diuji validitas. Jika sampel dalam uji coba instrumen penelitian ini sebanyak 30 responden, sehingga nilai r tabel yang dapat dibandingkan dengan r hitung masing-masing butir pertanyaan adalah sebesar 0.361 (r tabel pada $n = 30$ dan taraf signifikan 0.05). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut hasil olahan data setelah mengumpulkan 30 responden untuk menguji validitas instrumen.

Tabel 3.4

Uji Validasi Instrumen

Variabel	R hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>		
<i>SMMA1</i>	<i>0.637</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA2</i>	<i>0.671</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA3</i>	<i>0.872</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA4</i>	<i>0.737</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA5</i>	<i>0.723</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA6</i>	<i>0.859</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA7</i>	<i>0.682</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA8</i>	<i>0.531</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA9</i>	<i>0.685</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA10</i>	<i>0.779</i>	<i>Valid</i>
<i>SMMA11</i>	<i>0.739</i>	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value (PV)</i>		
<i>PV1</i>	<i>0.735</i>	<i>Valid</i>
<i>PV2</i>	<i>0.587</i>	<i>Valid</i>
<i>PV3</i>	<i>0.759</i>	<i>Valid</i>
<i>PV4</i>	<i>0.764</i>	<i>Valid</i>
<i>PV5</i>	<i>0.768</i>	<i>Valid</i>
<i>PV6</i>	<i>0.884</i>	<i>Valid</i>
<i>PV7</i>	<i>0.709</i>	<i>Valid</i>
<i>PV8</i>	<i>0.786</i>	<i>Valid</i>
<i>PV9</i>	<i>0.733</i>	<i>Valid</i>
<i>PV10</i>	<i>0.837</i>	<i>Valid</i>
<i>PV11</i>	<i>0.604</i>	<i>Valid</i>
<i>Social Identification (SI)</i>		
<i>SI1</i>	<i>0.796</i>	<i>Valid</i>
<i>SI2</i>	<i>0.853</i>	<i>Valid</i>

<i>SI3</i>	0.882	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction (SA)</i>		
<i>SA1</i>	0.932	<i>Valid</i>
<i>SA2</i>	0.984	<i>Valid</i>
<i>SA3</i>	0.961	<i>Valid</i>
<i>Continuance Intention (CI)</i>		
<i>CII</i>	0.918	<i>Valid</i>
<i>CI2</i>	0.871	<i>Valid</i>
<i>CI3</i>	0.912	<i>Valid</i>
<i>Participate Intention (PPI)</i>		
<i>PPI1</i>	0.788	<i>Valid</i>
<i>PPI2</i>	0.860	<i>Valid</i>
<i>PPI3</i>	0.859	<i>Valid</i>
<i>PPI4</i>	0.924	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (PCI)</i>		
<i>PCI1</i>	0.929	<i>Valid</i>
<i>PCI2</i>	0.845	<i>Valid</i>
<i>PCI3</i>	0.967	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid karena nilai *r* hitung pada semua indikator memiliki nilai lebih besar dari *r* tabel.

3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's*

$Alpha > 0,7$ (Ghozali, 2013). Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Berikut hasil olahan data setelah mengumpulkan 30 responden untuk menguji validitas instrumen :

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	11	0.904	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value (PV)</i>	11	0.920	<i>Reliable</i>
<i>Social Identification (SI)</i>	3	0.798	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction (SA)</i>	3	0.956	<i>Reliable</i>
<i>Continuance Intention (CI)</i>	3	0.878	<i>Reliable</i>
<i>Participate Intention (PPI)</i>	4	0.879	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention (PCI)</i>	3	0.902	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis instrumen yang telah dijabarkan pada tabel Tabel 3.5, instrumen yang digunakan bersifat *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.70.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan program software SPSS.

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variabel mediator yaitu identifikasi sosial, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan (*satisfaction*), disamping itu masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Metode SEM memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional. SEM dapat menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan program software AMOS 22 untuk melakukan metode SEM dan juga untuk pengujian hipotesis. Adapun tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural (SEM) (Ferdinand, 2006) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

SEM tidak dapat digunakan tanpa dasar teoritis yang kuat. SEM digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena dengan pengembangan teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2. Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya untuk menyusun hubungan sebab-akibat dalam diagram alur dan menyusun persamaan struktural peneliti harus melalui dua tahapan, yaitu menyusun model struktural (menghubungkan konstruk laten baik variabel terikat dan variabel bebas) dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen (terikat) atau eksogen (bebas) dengan variabel indikator.

3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam menguji kriteria *Goodness of Fit* terdapat beberapa kriteria dengan nilai cut-off yang harus dipenuhi. Berikut kriterianya :

Tabel 3.6
Kriteria *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1.	<i>Chi-Square</i>	$x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ tabel}$
2.	<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$
4.	<i>RMSEA (Roats Mean Square Error of Aproximation)</i>	$\leq 0,08$
5.	<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
6.	<i>AGFI (Adjusted Godness of Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
7.	<i>CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy / Degree of Freedom)</i>	$< 2,00$
8.	<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	$\geq 0,95$
9.	<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	$\geq 0,95$

4. Pengukuran model

Langkah terakhir adalah pengukuran model konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Pendekatan untuk menilai model dapat menggunakan reliabilitas dari konstruk yang memiliki standar umum >0.70 .



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasar teori yang ada, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* dimana data yang terkumpul adalah sebesar 211 responden, namun 9 responden tidak memenuhi kriteria. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 responden dan jumlah ini telah mencapai minimal responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 190. Responden yang terkumpul merupakan perwakilan masyarakat di D.I. Yogyakarta yang memiliki akun *instagram* dan pernah berbelanja melalui *instagram*. Hasil analisis data yang dijabarkan pada bab ini adalah hasil analisis deskriptif dari karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, analisis SEM, dan hasil uji hipotesis.

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan AMOS versi 22 yang ditampilkan dalam Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dikatakan valid karena nilai *factor loading* pada tiap indikator memiliki nilai di atas 0.50. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Construct Reliability* di atas 0.70. Pernyataan ini didasarkan pernyataan Ghozali (2013), yang menyatakan suatu variabel dapat dikatakan

memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *Construct Reliability* yang dimiliki pada suatu variabel adalah lebih dari 0.70 (Ghozali, 2013).

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1.	Social Media Marketing Activities (SMMA)	0,9771		Reliabel
	SMMA1		0,892	Valid
	SMMA2		0,899	Valid
	SMMA3		0,866	Valid
	SMMA4		0,889	Valid
	SMMA5		0,901	Valid
	SMMA6		0,897	Valid
	SMMA7		0,888	Valid
	SMMA8		0,903	Valid
	SMMA9		0,881	Valid
	SMMA10		0,880	Valid
SMMA11		0,912	Valid	
2.	Perceived Value (PV)	0,9737		Reliabel
	PV1		0,876	Valid
	PV2		0,843	Valid
	PV3		0,861	Valid
	PV4		0,869	Valid
	PV5		0,869	Valid
	PV6		0,888	Valid
	PV7		0,888	Valid
	PV8		0,891	Valid
	PV9		0,892	Valid
	PV10		0,879	Valid
PV11		0,904	Valid	
3.	Social Identification (SI)	0,9142		Reliabel

	SI1		0,919	Valid
	SI2		0,844	Valid
	SI3		0,886	Valid
4.	Satisfaction (SA)	0,8986		Reliabel
	SA1		0,853	Valid
	SA2		0,882	Valid
	SA3		0,858	Valid
5.	Continuance Intention (CI)	0,9404		Reliabel
	CI1		0,924	Valid
	CI2		0,916	Valid
	CI3		0,910	Valid
6.	Participate Intention (PPI)	0,9595		Reliabel
	PPI1		0,923	Valid
	PPI2		0,929	Valid
	PPI3		0,912	Valid
	PPI4		0,936	Valid
7.	Purchase Intention (PCI)	0,9470		Reliabel
	PCI1		0,918	Valid
	PCI2		0,917	Valid
	PCI3		0,941	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2020)

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran karakteristik responden serta bagaimana respon terhadap pertanyaan - pertanyaan terkait penelitian.

4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 151 orang atau 74.8%. Sedangkan responden laki - laki sebesar 51 orang atau 25.2%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	51	25.2 %
Perempuan	151	74.8 %
Total	202	100.0 %

Sumber Olah Data Primer (2020)

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	9	4.5 %
21-30 tahun	189	93.6 %
31-40 tahun	4	2.0 %
>40 tahun	0	0 %
Total	202	100.0 %

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun, dengan jumlah 189 orang atau 93.6%. Sedangkan responden berusia 31-40 tahun terdapat 4 orang atau 2.0%. Untuk responden berusia <20 tahun terdapat 9 orang atau 4.5% dan dari 202 responden yang terkumpul, tidak ada responden yang berusia >40 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	2	1.0 %
SMA / SMK	151	74.8 %
Diploma / Akademi	13	6.4 %
Sarjana (S1)	36	17.8 %
Magister (S2)	0	0 %
Doktor (S3)	0	0 %
Total	202	100.0 %

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil analisis terhadap 202 responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA / SMK sebanyak 151 responden atau 74.8%, sedangkan Sarjana (S1) 36 responden atau 17.8%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 responden atau 1.0%. Hasil analisis yang dijabarkan pada Tabel 4.4 menunjukkan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) maupun Doktor (S3).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	173	85.6 %
Pegawai Negeri / Swasta / BUMN	18	8.9 %
Wirausaha / Wiraswasta	4	2.0 %
Ibu Rumah Tangga	3	1.5 %
Lainnya	4	2.0 %
Total	202	100.0 %

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden saat ini sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 173 orang atau 85.6%, sedangkan pegawai negeri/swasta/BUMN berjumlah 18 orang atau 8.9%.

Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga memiliki frekuensi paling kecil yaitu 3 orang, sedangkan responden dengan pekerjaan wirausaha/wiraswasta dan lain-lain memiliki frekuensi 4 orang.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penilaian variabel yang telah dijabarkan pada Metodologi Penelitian, maka dapat dihasilkan data sebagai berikut :

- 1) Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities / SMMA*)

Dari Tabel 4.6 dapat disimpulkan rata-rata responden menilai agak setuju terhadap penggunaan indikator-indikator variabel *SMMA* pada model ini dengan besar nilai rata-rata 4.33.

Penilaian terendah dengan nilai rata-rata 4.28, berada pada indikator *SMMA1* menunjukkan pelanggan merasa agak setuju bila menggunakan media sosial *instagram* itu menyenangkan. Sedangkan penilaian tertinggi terletak pada indikator *SMMA9*, dimana responden setuju pada pernyataan “Media sosial *instagram* menyediakan layanan yang dapat disesuaikan (layanan iklan)” dengan nilai rata-rata 4.38.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Ket.
1.	<i>SMMA1</i> Saya merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> itu menyenangkan	4.28	Agak Setuju
2.	<i>SMMA2</i> Saya merasa sangat memungkinkan untuk melakukan percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain melalui media sosial <i>instagram</i> .	4.35	Setuju
3.	<i>SMMA3</i> Saya merasa konten yang ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> tampak menarik	4.30	Agak Setuju
4.	<i>SMMA4</i> Media sosial <i>instagram</i> memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan orang lain	4.31	Agak Setuju
5.	<i>SMMA5</i> Saya dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui media sosial <i>instagram</i>	4.36	Setuju
6.	<i>SMMA6</i> Konten yang sering ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> adalah informasi terbaru	4.33	Agak Setuju
7.	<i>SMMA7</i> Saya merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> saat ini sangat trendi	4.34	Agak Setuju
8.	<i>SMMA8</i> Media sosial <i>instagram</i> menawarkan pencarian informasi khusus (toko, wisata, dekorasi)	4.34	Agak Setuju
9.	<i>SMMA9</i> Media sosial <i>instagram</i> menyediakan layanan yang dapat disesuaikan (layanan iklan)	4.38	Setuju
10.	<i>SMMA10</i> Saya ingin menyampaikan informasi yang menarik (merek, produk, atau layanan) dari media sosial <i>instagram</i> kepada teman-teman saya	4.34	Agak Setuju
11.	<i>SMMA11</i> Saya ingin mengunggah konten dari media sosial <i>instagram</i> di akun media sosial lain atau blog saya	4.32	Agak Setuju
Rata - Rata		4.33	Agak Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

2) Variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Perceived Value* yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebesar 4.34 yang berarti responden agak setuju terhadap indikator-indikator *Perceived Value* pada model ini. Penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 4.41 berada pada indikator *PV5* yang menyatakan responden setuju pada pernyataan “Saya menikmati berbelanja dari media sosial *instagram* untuk kepentingan saya sendiri, bukan hanya untuk membeli barang-barang yang mungkin saya beli”. Sedangkan penilaian terendah dengan nilai rata-rata 4.23 terletak pada indikator *PV3* dimana responden agak setuju dengan pernyataan “Platform *instagram* menarik secara estetika”.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan (*PV*)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	<i>PV1</i> Saya merasa cara <i>instagram</i> menampilkan produknya menarik	4.36	Setuju
2.	<i>PV2</i> Saya suka tampilan platform <i>instagram</i>	4.37	Setuju
3.	<i>PV3</i> Platform <i>instagram</i> menarik secara estetika	4.23	Agak Setuju
4.	<i>PV4</i> Saya merasa takjub ketika saya mencari referensi berbelanja yang tak terbatas di media sosial <i>instagram</i>	4.37	Setuju
5.	<i>PV5</i> Saya menikmati berbelanja dari media sosial <i>instagram</i> untuk kepentingan saya sendiri, bukan hanya untuk membeli barang-barang yang mungkin saya beli	4.41	Setuju
6.	<i>PV6</i> Saya merasa ketika berbelanja dari	4.31	Agak Setuju

	platform <i>instagram</i> bisa mendapatkan kesenangan tersendiri		
7.	<i>PV7</i> Berbelanja melalui <i>instagram</i> adalah cara yang efisien untuk menghemat waktu saya	4.30	Agak Setuju
8.	<i>PV8</i> Melalui platform <i>instagram</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja	4.34	Agak Setuju
9.	<i>PV9</i> Berbelanja melalui <i>instagram</i> dapat menyesuaikan dengan jadwal keseharian saya	4.31	Agak Setuju
10.	<i>PV10</i> Ketika saya memikirkan <i>instagram</i> , saya memikirkan keunggulan media sosial tersebut	4.35	Setuju
11.	<i>PV11</i> Saya menganggap <i>instagram</i> sebagai ahli dalam menawarkan barang dagangan	4.36	Setuju
Rata - Rata		4.34	Agak Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

3) Variabel Identifikasi Sosial (*Social Identification*)

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Sosial (*SI*)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	<i>SI1</i> Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna <i>instagram</i>	4.34	Agak Setuju
2.	<i>SI2</i> Persahabatan yang saya miliki dengan sesama pengguna <i>instagram</i> lain sangat berarti bagi saya	4.32	Agak Setuju
3.	<i>SI3</i> Saya dan pengguna <i>instagram</i> yang lain berbagi tujuan/pandangan yang sama	4.34	Agak Setuju
Rata -Rata		4.33	Agak Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4.33 yang berarti responden agak setuju terhadap indikator-indikator variabel *Social Identification*. Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada dua indikator yaitu *SII* yang menyatakan pengguna melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas dan *SI3* dimana pengguna dan pengguna *instagram* yang lain berbagi tujuan/pandangan yang sama pengguna *instagram*, dengan masing-masing rata-rata nilai yang didapat sebesar 4.34. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *SI2* dimana persahabatan yang dimiliki pengguna dengan sesama pengguna *instagram* lain sangat berarti bagi mereka, dengan rata-rata nilai 4.32.

4) Variabel Kepuasan (*Satisfaction*)

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (SA)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	SA1 Pengalaman saya secara keseluruhan tentang penggunaan platform <i>instagram</i> sangat menyenangkan	4.53	Setuju
2.	SA2 Pengalaman saya secara keseluruhan tentang penggunaan platform <i>instagram</i> sangat memuaskan	4.54	Setuju
3.	SA3 Pengalaman saya secara keseluruhan tentang platform media sosial <i>instagram</i> sangat memuaskan	4.54	Setuju
Rata -Rata		4.54	Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden sebesar 4.54 yang berarti responden rata-rata setuju terhadap indikator-indikator variabel *Satisfaction*. Nilai

rata-rata tertinggi sebesar 4.54 yang menunjukkan responden setuju terdapat pada indikator SA2 yang menyatakan pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang penggunaan platform *instagram* sangat memuaskan serta SA3 dimana pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang platform media sosial *instagram* sangat memuaskan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.53 terdapat pada indikator SA1 dimana responden setuju bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang penggunaan platform *instagram* sangat menyenangkan.

5) Variabel Minat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuance Intention*)

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Penggunaan Berkelanjutan (*CI*)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	<i>CI1</i> Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> daripada berhenti menggunakannya	4.53	Setuju
2.	<i>CI2</i> Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> untuk pekerjaan saya	4.56	Setuju
3.	<i>CI3</i> Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> untuk lebih banyak memanfaatkan fungsinya	4.58	Setuju
Rata -Rata		4.56	Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Dari Tabel 4.10 menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4.56 yang berarti responden rata-rata setuju terhadap indikator-indikator variabel *Continuance Intention*. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.56 terdapat pada *CI3* dimana responden setuju dengan pernyataan “Saya bermaksud untuk terus

menggunakan platform *instagram* untuk lebih banyak memanfaatkan fungsinya”. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4.53 terdapat pada indikator *CII* dimana responden setuju terhadap pernyataan ”Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform *instagram* daripada berhenti menggunakannya”.

6) Variabel Minat Partisipasi (*Participation Intention*)

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Partisipasi (*PPI*)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	<i>PPI1</i> Saya bersedia berpartisipasi aktif dalam menggunakan <i>instagram</i> karena <i>instagram</i> tempat yang bagus untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara spontan dengan sesama teman dan pengguna lain	4.58	Setuju
2.	<i>PPI2</i> Saya berminat untuk melihat akun yang dibuat lebih menarik sehingga dapat menyesuaikan preferensi pengguna <i>instagram</i>	4.53	Setuju
3.	<i>PPI3</i> Saya menikmati bergabung dalam komunitas pengguna <i>instagram</i> karena dapat bertindak sebagai alat untuk belajar	4.52	Setuju
4.	<i>PPI4</i> Saya berminat untuk berpartisipasi aktif dalam memanfaatkan <i>instagram</i>	4.54	Setuju
Rata -Rata		4.54	Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4.54 yang berarti responden setuju terhadap indikator-indikator variabel *Participation*

Intention. Nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 4.58 terdapat pada indikator *PPI1* yang menyatakan bahwa pengguna bersedia berpartisipasi aktif dalam menggunakan *instagram* karena *instagram* tempat yang bagus untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara spontan dengan sesama teman dan pengguna lain. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *PPI3* dimana responden setuju dengan pernyataan “Saya menikmati bergabung dalam komunitas pengguna *instagram* karena dapat bertindak sebagai alat untuk belajar”.

7) Variabel Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (*PCI*)

No	Pertanyaan	Rata - Rata	Keterangan
1.	<i>PCI1</i> Mengingat kebutuhan saya yang mendesak, saya berminat untuk bertransaksi melalui <i>instagram</i> dalam waktu dekat	4.59	Setuju
2.	<i>PCI2</i> Jika saya butuh, saya memiliki rencana untuk membeli produk dari platform <i>instagram</i>	4.57	Setuju
3.	<i>PCI3</i> Setelah membaca ulasan ataupun komentar, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari platform <i>instagram</i> .	4.57	Setuju
Rata -Rata		4.58	Setuju

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 rata-rata penilaian responden sebesar 4.58 yang berarti responden setuju terhadap indikator-indikator variabel *Purchase Intention*.

Indikator dengan nilai rata-rata responden terendah yaitu 4.57 terdapat pada *PCI2* “Jika saya butuh, saya memiliki rencana untuk membeli produk dari platform *instagram*” dan *PCI3* “Setelah membaca ulasan ataupun komentar, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *platform instagram*”. Nilai rata-rata respon tertinggi dengan nilai 4.59 berada pada indikator *PCII* dimana responden setuju dengan pernyataan “Mengingat kebutuhan saya yang mendesak, saya berminat untuk bertransaksi melalui *instagram* dalam waktu dekat”.

4.3. Analisis Data SEM

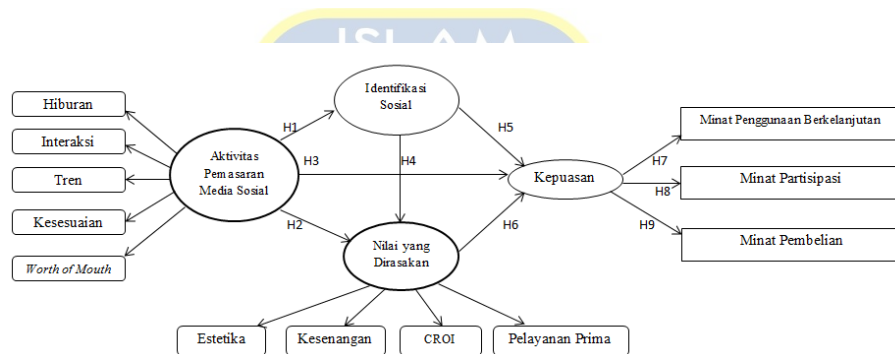
Menurut Fedinand, (2006) analisis *Structural Equation Model* (SEM) tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model baru, namun digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis terdahulu melalui data empiris yang tersedia. Untuk itu, peneliti menggunakan program AMOS 22 dalam menganalisis dan menguji hipotesis sehingga dapat menunjukkan hasil pengukuran dan masalah struktural.

4.3.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama dalam menganalisis data menggunakan SEM adalah mengembangkan model berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006), seperti yang telah dijabarkan pada bab dua. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu aktivitas pemasaran media sosial, variabel dependen (endogen) yaitu minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi, minat pembelian, dengan variabel mediator yaitu nilai yang dirasakan, identifikasi sosial, dan kepuasan.

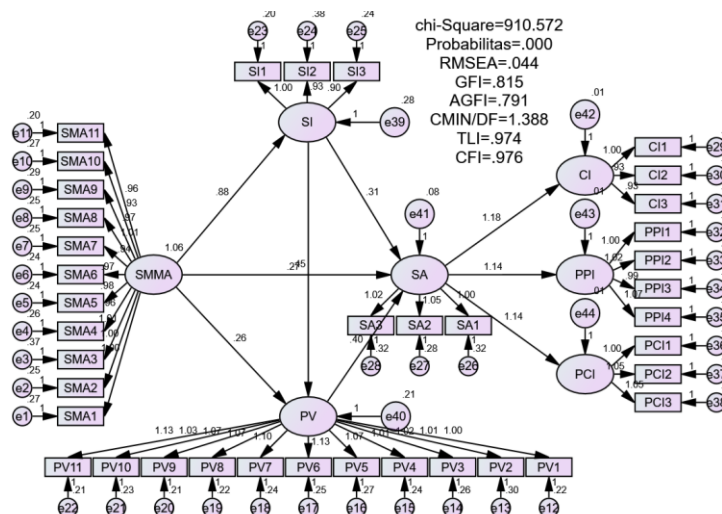
4.3.2. Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang dapat memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antarkonstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

Diagram alur kemudian dikoversikan ke dalam model persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4.3.3. Pengujian Goodness-of-fit

Tabel 4.13

Hasil Uji *Goodness-of-fit*

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Nilai	Keterangan
1.	<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Marginal Fit</i>
2.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,044	<i>Good Fit</i>
3.	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,815	<i>Marginal Fit</i>
4.	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,791	<i>Marginal Fit</i>
5.	<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	1,388	<i>Good Fit</i>
6.	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,974	<i>Good Fit</i>
7.	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,976	<i>Good Fit</i>

Sumber : Olah Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,388 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,815. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,791. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,976 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*. Meskipun terdapat tiga indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima, karena menurut Haryono, (2016) serta pendapat Arbuckle dan Wothke dalam Solimun, (2004) yang merujuk pada prinsip *parsimony* menyatakan apabila terdapat satu atau dua kriteria terpenuhi, maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, sehingga hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Adapun tindakan-tindakan yang dapat dilakukan apabila model tidak *fit* dengan data : (Solimun, 2004)

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia

3. Mengurangi variabel

Namun, dikarenakan hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut hasil pengujian yang dilakukan dengan bantuan program *software* AMOS versi 22.

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 maka dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2013). Pada Tabel 4.14 juga terdapat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,875 yang menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan identifikasi sosial positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan identifikasi sosial. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap identifikasi sosial” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial.

2) Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan

Hasil pengujian hubungan variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan nilai yang dirasakan menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dimana ini menyatakan bahwa hipotesis 2 terdukung dan dinyatakan terdapat pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan. Hubungan positif ini juga ditunjukkan dengan hasil penilaian parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* dengan nilai sebesar 0,262. Ini berarti semakin tinggi tingkat aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pengguna.

3) Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan

Hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan positif berdasarkan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh dari hasil pengujian yaitu sebesar 0,268. Ini menunjukkan bahwa. Tingkat aktivitas pemasaran melalui media sosial akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian probabilitas mengenai hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh identifikasi sosial terhadap nilai yang dirasakan

Hasil pengujian hubungan identifikasi sosial dengan nilai yang dirasakan menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,452 yang berarti hubungan identifikasi sosial dengan nilai yang dirasakan positif. Ini menandakan jika semakin tinggi identifikasi sosial maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan.

Hubungan positif ini juga ditunjukkan dari nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan” terdukung dan dapat dinyatakan identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

5) Pengaruh *identifikasi sosial terhadap kepuasan*

Hipotesis 5 yang menyatakan “identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan” dapat dinyatakan terdukung dan terdapat pengaruh secara positif variabel identifikasi sosial terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena hasil pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Ini juga didukung oleh parameter estimasi nilai koefisien regression weight yang diperoleh sebesar 0,313 yang berarti hubungan identifikasi sosial dengan kepuasan pelanggan positif. Maka dari itu semakin tinggi identifikasi sosial maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

6) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan

Hasil pengujian hubungan nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien regression weight

diperoleh sebesar 0,401 atau bisa dikatakan positif. Ini berarti ketika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi. Nilai probabilitas hubungan kedua variabel juga menunjukkan nilai 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 yang menyatakan “nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

7) Pengaruh kepuasan terhadap minat penggunaan berkelanjutan

Berdasarkan hasil pengujian hubungan variabel kepuasan dan minat penggunaan berkelanjutan, hipotesis 7 yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan” dapat dinyatakan terdukung dan terdapat pengaruh secara positif variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat penggunaan berkelanjutan pelanggan. Ini dibuktikan dengan tingkat probabilitas yang didapatkan dari hasil pengujian menunjukkan 0,000 ($p < 0,05$).

Selain itu parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* juga menunjukkan hubungan positif kepuasan pelanggan dengan minat penggunaan berkelanjutan pelanggan, dimana nilai yang diperoleh sebesar 1,176 hal ini. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan pelanggan.

8) Pengaruh kepuasan terhadap minat partisipasi

Berdasarkan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 1,143 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat partisipasi pelanggan. Ini berarti ketika kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi akan maka akan meningkatkan minat partisipasi pelanggan.

Hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat partisipasi pelanggan” terdukung dan menunjukkan terdapat pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat partisipasi pelanggan, dimana nilai probabilitas yang didapatkan sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

9) Pengaruh kepuasan terhadap minat beli

Hasil pengujian hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan minat beli pelanggan menunjukkan nilai probabilitas yang didapatkan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mendukung hipotesis 9 yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli pelanggan” sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh juga menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli pelanggan positif dengan nilai 1,141 hal ini yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka minat beli pelanggan juga semakin meningkat.

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	C.R	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> berpengaruh secara positif terhadap identifikasi sosial	.875	0,000	15.442	Signifikan
2	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) pelanggan	.262	0,000	3.201	Signifikan
3	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan	.268	0,000	4.971	Signifikan
4	Identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>)	.452	0,001	5.314	Signifikan
5	Identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan	.313	0,000	4.962	Signifikan
6	Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) oleh pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>) pelanggan	.401	0,000	6.810	Signifikan
7	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan	1.176	0,000	18.918	Signifikan
8	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat partisipasi pelanggan	1.143	0,000	18.714	Signifikan
9	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan	1.141	0,000	18.528	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer (2020)

4.4. Pembahasan

4.4.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Identifikasi Sosial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial. Ini berarti ketika seorang individu aktif dalam berbagi informasi maupun berinteraksi melalui suatu komunitas media sosial, seperti mengunggah maupun menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar, maupun menawarkan atau menerima saran, yang dilakukan secara terus menerus, dapat mempengaruhi dan memikat pikiran orang lain, sehingga dapat membentuk suatu identifikasi sosial dalam komunitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Chen S.-C. &.-P., (2019), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada identifikasi sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan, minat kelanjutan, minat partisipasi dan minat pembelian. Aktivitas pemasaran ini menjangkau lebih banyak *audience* dan meningkatkan efek informasi yang dikirimkan melalui interaksi jangka panjang yang erat dengan komunitas *online*, sehingga memperkuat kohesi komunitas dan loyalitas merek. Dalam komunitas *online*, identifikasi sosial dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan antar anggota karena komunitas *online* memungkinkan untuk melakukan aktivitas-aktivitas dalam berinteraksi antar anggota yang nantinya dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identifikasi sosial dengan komunitas tersebut (Prentice, 2019). Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel penelitian dimana hasil rata-rata responden penelitian agak setuju dengan

indikator-indikator variabel identifikasi sosial, baik mengenai pertemanan yang dimiliki sangat berarti bagi mereka, melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas, maupun saling berbagi tujuan yang sama antarpengguna *instagram*.

4.4.2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Chen S.-C. & P., (2019) dimana adanya pertukaran informasi serta interaksi yang terjadi dapat mempengaruhi nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan, karena nilai yang dirasakan merupakan hasil dari interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi pribadi setiap pelanggan.

Kang (2014) juga memberikan hasil penelitian yang mengungkap bahwa suatu komunitas merek *online* dapat memberikan permainan mengenai gambaran manfaat dari merek ataupun produk yang mengacu pada perasaan kebahagiaan dan keterasingan dari kenyataan, sehingga dapat menghasilkan kesenangan serta kepuasan terhadap anggota komunitas dalam pelayanan. Adanya ruang virtual ini, memungkinkan penggunaanya melakukan pertukaran informasi yang dapat disesuaikan (*customization*) dengan preferensi pribadi masing-masing anggota mengenai suatu layanan, sehingga dapat memunculkan pelayanan prima (*service excellence*), karena pelayanan prima mengacu pada perbandingan preferensi pribadi mengenai suatu layanan dan kesan yang dirasakan selama layanan berlangsung. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel *nilai yang dirasakan* dimana hasil rata-rata responden penelitian setuju dengan

indikator pelayanan prima yang menyatakan pengguna menganggap *instagram* sebagai ahli dalam menawarkan barang dagangan, serta indikator estetika yang menyatakan bahwa pengguna merasa cara *instagram* menampilkan produknya menarik

4.4.3. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Zhu, (2015) dimana kepuasan dapat tercapai bila terdapat kesesuaian kebutuhan pengguna media dengan keselarasan konten pemasaran, proses, dan tujuan pemasaran, ataupun membangun hubungan yang baik serta berusaha membantu menemukan solusi atas permasalahan, sehingga dapat menarik perhatian serta meningkatkan kepuasan pengguna media sosial tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian McAlexander, (2002) yang menyatakan aktivitas interaksi dan komunikasi yang terjadi antaranggota komunitas *online*, akan berpengaruh secara positif dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan kepuasan anggota komunitas. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel penelitian kepuasan yang menunjukkan rata-rata responden penelitian menyatakan setuju bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang platform media sosial *instagram* sangat memuaskan.

4.4.4. Identifikasi Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan

Didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh secara positif variabel identifikasi sosial terhadap variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ini sesuai dengan hasil penelitian Abdullah, (2016) yang menyatakan adanya dampak positif dari interaktivitas antaranggota melalui situs jejaring sosial, sehingga menciptakan identitas kelompok yang berefek pada nilai yang dirasakan anggota komunitas. Ini disebabkan karena seorang anggota suatu komunitas akan cenderung mengecilkan nilai-nilai pribadi mereka selama kategorisasi diri dan mendefinisikan diri mereka sebagai anggota dari suatu kelompok (Chen S.-C. &.-P., 2019).

Hasil uji hipotesis ini juga sesuai dengan hasil penelitian He, (2012) yang menyatakan bahwa identifikasi merek sosial tidak hanya memiliki efek langsung dan tidak langsung pada nilai yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan merek, tetapi juga memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ini disebabkan karena suatu komunitas *online* memanfaatkan media sosial sebagai suatu wadah untuk dapat berinteraksi antaranggota dalam membagikan pemikiran dan pengalaman mereka dengan mudah dan teratur mengenai suatu produk ataupun layanan, sehingga menciptakan identitas kelompok yang dilandasi rasa persatuan dan komitmen, kepercayaan antaranggota serta perasaan memiliki. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel penelitian *perceived value* yang menunjukkan rata-rata penilaian responden agak setuju terhadap indikator *CROI* yang menyatakan melalui platform *instagram* membuat pengguna lebih mudah untuk berbelanja.

4.4.5. Identifikasi Sosial Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif variabel identifikasi sosial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian He, (2012) yang menyatakan bahwa identitas komunitas secara positif berpengaruh pada kepuasan anggota komunitas, karena identitas dapat mewakili prestise dan kekhasan tertentu, yang pada gilirannya dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan untuk keunikan dan peningkatan diri. Identitas komunitas yang terbentuk dari pengalaman individu yang dibagikan anggota komunitas dapat menimbulkan kepercayaan antaranggota. Identitas komunitas merupakan alasan bahwa anggota mengenali komunitas, konfirmasi bahwa anggota berbagi perasaan dan pengalaman dalam hal ini dalam mengkonsumsi suatu produk atau layanan, serta perasaan persatuan dan komitmen sebagai bagian dari kelompok. Dalam komunitas *online*, identifikasi sosial dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan antaranggota seperti menuliskan pandangan atau opini mereka serta memberikan atau menerima saran dan apabila interaksi tersebut dilakukan secara terus menerus, anggota komunitas dapat menjadi sebuah keluarga secara virtual yang nantinya dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identitas sosial dengan komunitas tersebut.

Menurut hasil penelitian Papista, (2012) semakin kuat identitas komunitas merek yang dimiliki, menunjukkan bahwa anggota lebih terintegrasi ke dalam komunitas merek dan memegang pendapat komunitas tentang merek dalam hal yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa identitas merek konsumen secara

positif mempengaruhi kepuasan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel identifikasi sosial dimana rata-rata responden penelitian menyatakan agak setuju untuk melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas pengguna *instagram*.

4.4.6. Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh secara positif nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian El-Adly, (2018) yang menyatakan dimensi suatu nilai dapat berupa harga, transaksi, hedonis, ataupun kualitas yang secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Shobeiri, (2013) pemasar dapat menggunakan nilai pengalaman konsumen untuk mempelajari preferensi konsumen dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen itu sendiri

Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran perbedaan antara harapan pelanggan sebelum membeli suatu layanan atau produk dengan evaluasi mereka setelah mengkonsumsi layanan atau produk (Nunkoo, 2019). Ini juga didukung oleh hasil penelitian Yoo, (2010) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel kepuasan dimana rata-rata responden

penelitian agak setuju terhadap indikator yang menyatakan pengalaman pengguna secara keseluruhan tentang platform media sosial *instagram* sangat memuaskan.

4.4.7. Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kim H.-W. C., (2007) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan, kepuasan, dan minat perilaku semuanya berkorelasi. Menurut Zhao, (2012) suatu persepsi akan menentukan harapan dari pengguna yang mana memiliki dampak positif pada minat penggunaan berkelanjutan pengguna. Hasil pengujian juga sesuai dengan hasil penelitian Bae, (2018) dimana ketika harapan pengguna terpenuhi maka mempengaruhi kepuasan pengguna yang pada gilirannya mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan dari pengguna. Bhattacharjee A., (2001) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa minat penggunaan berkelanjutan pengguna yang paling utama berasal dari kepuasan setelah penggunaan aktual, dimana manfaat yang dirasakan dari suatu merek secara signifikan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak pada minat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian dimana rata-rata responden penelitian menyatakan setuju terhadap indikator-indikator variabel minat penggunaan berkelanjutan, dimana pengguna bermaksud untuk terus menggunakan platform *instagram* daripada berhenti, serta terus menggunakan platform *instagram* untuk pekerjaan mereka, maupun untuk lebih banyak memanfaatkan fungsinya.

4.4.8. Kepuasan Terhadap Minat Partisipasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat partisipasi pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Sato, (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengarah pada perubahan perilaku dan sikap yang positif dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam hal minat baik berpartisipasi maupun penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang. Liang, (2018) berpendapat bahwa kepuasan timbul dari suatu perbandingan psikologis antara kualitas dan pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan setelah terjadinya transaksi ataupun pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian (Kim A. J., 2012), ketika pelanggan merasa puas atas kinerja yang telah dirasakan, maka mereka berpotensi untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial kepada pengguna lain, maka akan terjadi *worth of mouth* diantara pengguna media sosial. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian dimana rata-rata responden penelitian menyatakan setuju terhadap keempat indikator variabel minat partisipasi yang diajukan, dimana nilai tertinggi berada pada indikator yang menyatakan pengguna bersedia berpartisipasi aktif dalam menggunakan *instagram* karena *instagram* tempat yang bagus untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara spontan dengan sesama teman dan pengguna lain.

4.4.9. Kepuasan Terhadap Minat Beli

Didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh secara positif variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan

hasil penelitian Olsen (2002), dimana pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian kembali di masa yang akan datang. Hasil penelitian Liang (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan berdasar transaksi sebelumnya secara langsung maupun tidak langsung, dapat dijadikan alasan yang kuat untuk meningkatkan minat pembelian kembali. Dalam konteks pembelian, minat untuk membeli merupakan konstruk penting yang dapat menyebabkan tindakan tertentu dalam perilaku pembelian aktual, sebab minat untuk membeli merupakan segala kemungkinan untuk membeli produk atau layanan di masa depan yang memotivasi ataupun mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan (Retnawati, 2017). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian dimana rata-rata responden penelitian menyatakan setuju terhadap indikator-indikator variabel *purchase intention*, dimana nilai tertinggi berada pada indikator yang menyatakan “Mengingat kebutuhan saya yang mendesak, saya berminat untuk bertransaksi melalui *instagram* dalam waktu dekat”.

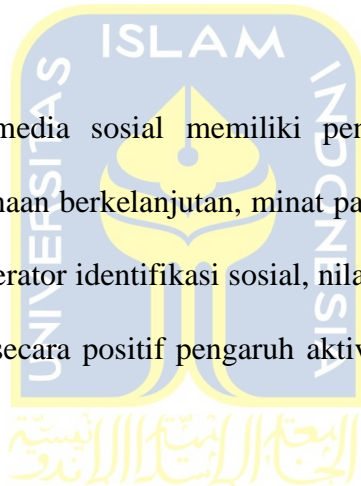
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan dan menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian konsumen melalui mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian konsumen dengan moderator identifikasi sosial, nilai yang dirasakan dan kepuasan yang juga mendorong secara positif pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial.



5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada pihak manajer pemasaran atau pemasar yang memanfaatkan situs media sosial untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi secara positif minat penggunaan berkelanjutan, minat berpartisipasi maupun minat pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan secara *online*. *Instagram* sebagai salah satu platform atau situs media sosial yang memberikan keleluasaan penggunaanya untuk membuat halaman

online yang dapat dipersonalisasi, mengkomunikasikan serta berinteraksi dengan bertukar informasi secara real time sehingga dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran melalui *instagram* saat ini dinilai cukup efektif dan efisien, karena pemasar dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin dengan memperhatikan sisi *entertainment, interaction, trendiness, customization*, serta *Worth-of-Mouth* yang dapat disisipkan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial. Apabila aktivitas pemasaran yang dilakukan berhasil, maka akan tercipta faktor-faktor seperti identifikasi sosial, nilai yang dirasakan serta kepuasan yang secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan konsumen untuk terus menggunakan layanan *instagram*, minat partisipasi konsumen dalam memasarkan produk atau layanan dengan merekomendasikan kepada pengguna lain, maupun minat untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang ditawarkan pemasar.

Dari hasil analisis sebelumnya juga terbukti bahwa media sosial sering dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat mengumpulkan dan membagikan berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga sebuah keputusan yang tepat dapat tercapai. Selain terhubung dengan pelanggan, melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan meningkatkan minat partisipasi pelanggan, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menanamkan minat penggunaan berkelanjutan pelanggan terhadap organisasi. Memanfaatkan media sosial sebagai wadah berbagi informasi serta pengalaman antaranggota juga efektif dalam menumbuhkan minat pembelian berulang konsumen. Dengan demikian, model dalam penelitian bermaksud untuk

membantu pemasar memahami penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat berkelanjutan, minat partisipasi serta minat pembelian konsumen.

5.3. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait penelitian ini adalah :

1. Penyedia layanan media sosial harus mempertimbangkan bagaimana meningkatkan efek aktivitas pemasaran melalui media sosial agar dapat lebih banyak menjangkau konsumen potensial serta meningkatkan efek berbagi informasi, sehingga suatu organisasi dapat menjalin hubungan jangka panjang yang erat dengan konsumennya.
2. Pemasar diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas konten serta aktivitas dalam forum komunitas *online* sebelum kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan, seperti melibatkan peran pengguna dalam pengujian produk baru, atau berbagi pengalaman pengguna, serta memotivasi anggota untuk meningkatkan interaksi. Ini dilakukan untuk menyesuaikan selera konsumen dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Penting bagi pemasar mempertimbangkan cara mengontrol konten pesan, waktu, serta frekuensi publikasi melalui media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa jika perusahaan dapat membantu pengguna mengidentifikasi kebutuhan mereka, maka hubungan positif pengguna dengan perusahaan dapat diperkuat.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Data yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei *online* menggunakan *google form*, kemudian didistribusikan ke jaringan mahasiswa yang dimiliki peneliti (*group whats app*). Sehingga responden yang mengisi kuesioner mayoritas mahasiswa tamatan SMA berdomisili Yogyakarta.



Daftar Pustaka

- marketingcloud.com*. (2013). Dipetik Februari 27, 2020, dari <https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-about-Social-Media-Ads.pdf>
- cncindonesia.com*. (2019, September 1). Dipetik Maret 4, 2020, dari <https://www.cncindonesia.com/news/20190827134521-8-95031/menjanjikan-pertumbuhan-pasar-smartphone-capai-7>
- Abdullah, D. J. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175.
- Agapito, D. M. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73.
- Algesheimer, R. D. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Anderson, J. C. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–23.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Mode. *MIS Quarterly*, 25(3), 351.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectationconfirmation model. *MIS Q.* 25 (3), 351–370.
- Calver, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36.
- Chen, S. C. (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *J. E-Bus.* 16 (3), 309–338.

- Chen, S. L. (2013). Integrating technology readiness into the expectation–confirmation model: an empirical study of mobile services. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 16 (8), 604–612.
- Chen, S.-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. Y. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941.
- 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.
- Cheung, C. M. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279–298.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *J. Bus. Res.* 63 (2), 147–153.
- Dodds, W. B. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Dongjin, L. S. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 448–460.
- Duffett, R. (2017). Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes, Young Consumers. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. Vol. 18 Iss 1 pp., 19-39.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fang, Y. Q. (2014). Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua* . Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harter, M. C. (2019). The role of social identification for achieving an open-defecation free environment: A cluster-randomized, controlled trial of Community-Led Total Sanitation in Ghana. *Journal of Environmental Psychology*, 101360.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- He, H. L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Horng, J.-S. C.-F.-H.-Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15–25.
- Hsu, H. Y.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- Hyun, M. &. (2019). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*.
- Java, A. S. (2009). Why we twitter: An analysis of a microblogging community. In: *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. Springer, Berlin Heidelberg, 118–138.
- Jung, J. H. (2017). The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors. *Journal of Business Research*, 71, 38–46.
- Juntiwasarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences* .
- Kang, J. T. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.

- Keng, C. T. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Res.* 19 (5, 479–495).
- Kim, A. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, D. &. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257.
- Kim, H.-W. C. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, W.-H. C.-L.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 39, 212–218.
- Komppula, R. &. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168–180.
- Kuo, Y.-F. W.-M.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Latief. (2011, 10 29). *kompas.com*. Dipetik Februari 26, 2020, dari [https://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media?page=all](https://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalikan.sosial.media?page=all).
- Li, C.-Y. &.-H. (2019). Predicting Continuance Intention toward Mobile Branded Apps through Satisfaction and Attachment. *Telematics and Informatics*, 101248.
- Liang, L. J.-4. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Liew, Y. S. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia . *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 1,.

- Liu, X. S. (2019). 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*.
- Mander, J. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report*. globalwebindex.com.
- McAlexander, J. S. (2002). Building brand community. *J.Mark.* 66 (1), 38–54.
- Nunkoo, R. T. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 102414.
- Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (3), 240–249.
- Omaryhara, G. (2019, Maret 20). Dipetik Maret 25, 2020, dari tirto.id: <https://tirto.id/instagram-rilis-checkout-sebagai-fitur-belanja-dalam-aplikasi-djWR>
- Papista, E. &. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33–56.
- Pavlou, P. L. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Q.* 31 (1), 105–136.
- Pedeliento, G. A. (2020). Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities. *Journal of Business Research*.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). Dipetik Desember 12, 2019, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Prentice, C. W. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Raacke, J. &.-R. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.

- Retnawati, B. B. (2017). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. . *Asia Pacific Management Review*.
- Sato, M. J. (2014). The Role of Physically Active Leisure for Enhancing Quality of Life. *Leisure Sciences*, 36(3), 293–313.
- Sharma, A. S. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078 .
- Sheikh, Z. Y. (2019). Impact of social commerce. *Information Technology & People*.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51.
- Sheu, J.-J. S.-H.-T. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487–8495.
- Shobeiri, S. L. (2013). Shaping e-retailer’s website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Gr.
- Solimun. (2004). *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Sultan, P. T. (2019). Intention–Behaviour Gap and Perceived Behavioural Control–Behaviour Gap in Theory of Planned Behaviour: Moderating Roles of Communication, Satisfaction and Trust in Organic Food Consumption. . *Food Quality and Preference* 103838.
- Sultan, P. W. (2018). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management* 26(3), 332-347.
- Tuten, T. &. (2014). *Pemasaran media sosial. 1 st edisi*. Edinburgh: Pearson Education.

- Tynan, C. M. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Uitz, I. (2012). “Social media – Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual*.
- Vera, J. &. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586.
- Wang, W. C. (2018). Media or Message, Which is the King in Social Commerce?: An Empirical Study of Participants’ Intention to Repost Marketing Messages on Social Media. *Computers in Human Behavior*.
- Widiartanto, Y. H. (2016, Oktober 4). Dipetik Maret 25, 2020, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.markeplace.untuk.jual.beli.online>
- Wiyono, G. (2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Yoo, W.-S. L. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96.
- Zhao, L. &. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.
- Zhou, Z. Z. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zhu, Y.-Q. &.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
- Zolkopli, N. A. (2016). Online Travel Shopping Intention. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2(2) , 140-144.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Rafidha Aliy Rachmani, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya degan melakukan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap Minat PenggunaanBerkelanjutan, Minat Partisipasi serta Minat Pembelian Konsumen”. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu platform media sosial yaitu Instagram sebagai objek yang diteliti. Untuk itu diharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini yang mana dapat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Data-data yang diberikan akan terjamin keamanannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Hormat Saya,

Rafidha Aliy Rachmani

A. Identitas Responden

Apakah Anda memiliki akun Instagram?

- Ya
- Tidak (Jika Tidak, Berhenti di sini)

Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui Instagram? (Melakukan pembelian baik melalui direct message Instagram, kontak yang disediakan toko online, maupun melalui fitur IG Shopping)

- Ya
- Tidak (Jika Tidak, Berhenti di sini)

Nama (boleh inisial) :

Jenis Kelamin

- Laki-laki

Perempuan

Usia

< 20 Tahun

21 - 30 Tahun

31 – 40 Tahun

> 40 Tahun

Pendidikan Terakhir

SMP

SMA/SMK

Diploma/Akademi

Sarjana (S1)

Magister (S2)

Doktor (S3)

Pekerjaan Saat ini

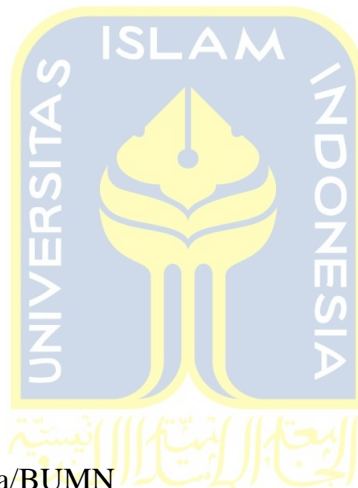
Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri/Swasta/BUMN

Wirausaha/Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lainnya



B. Daftar Pertanyaan

Cara Pengisian: Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Berikut keterangan pilihan jawaban pada kuesioner

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju : 2

Agak Tidak Setuju : 3

- Agak Setuju : 4
 Setuju : 5
 Sangat Setuju : 6

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

1. *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

a. Entertainment

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> itu menyenangkan						
2.	Saya merasa sangat memungkinkan untuk melakukan percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain melalui media sosial <i>instagram</i> .						

b. *Interaction*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa konten yang ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> tampak menarik						
2.	Media sosial <i>instagram</i> memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan orang lain						
3	Saya dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui media sosial <i>instagram</i> .						

c. *Trendiness*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Konten yang sering ditampilkan di media sosial <i>instagram</i> adalah informasi terbaru						
2.	Saya merasa menggunakan media sosial <i>instagram</i> saat ini sangat trendi						

d. *Customization*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Media sosial <i>instagram</i> menawarkan pencarian informasi khusus (toko, wisata, dekorasi)						
2.	Media sosial <i>instagram</i> menyediakan layanan yang dapat disesuaikan (layanan iklan)						

e. WOM

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya ingin menyampaikan informasi yang menarik (merek, produk, atau layanan) dari media sosial <i>instagram</i> kepada teman-teman saya						
2.	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial <i>instagram</i> di akun media sosial lain atau blog saya						

2. *Perceived Value*

a. *Aesthetic*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa cara <i>instagram</i> menampilkan produknya menarik						
2.	Saya suka tampilan platform <i>instagram</i>						
3.	Platform <i>instagram</i> menarik secara estetika						

b. *Playfulness*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa takjub ketika saya mencari referensi berbelanja yang tak terbatas di media sosial <i>instagram</i>						
2.	Saya menikmati berbelanja dari media sosial <i>instagram</i> untuk kepentingan saya sendiri, bukan hanya untuk membeli barang-barang yang mungkin saya beli						
3.	Saya merasa ketika berbelanja dari platform <i>instagram</i> bisa mendapatkan kesenangan tersendiri						

c. *(Customer Return On Investment) CROI*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Berbelanja melalui <i>instagram</i> adalah cara yang efisien untuk menghemat waktu saya						
2.	Melalui platform <i>instagram</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja						
3.	Berbelanja melalui <i>instagram</i> dapat menyesuaikan dengan jadwal keseharian saya						

d. *Service excellence*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Ketika saya memikirkan <i>instagram</i> , saya memikirkan keunggulan media sosial tersebut						
2.	Saya menganggap <i>instagram</i> sebagai ahli dalam menawarkan barang dagangan						

3. *Social Identification*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna <i>instagram</i>						
2.	Persahabatan yang saya miliki dengan sesama pengguna <i>instagram</i> lain sangat berarti bagi saya						
3.	Saya dan pengguna <i>instagram</i> yang lain berbagi tujuan/pandangan yang sama						

4. *Satisfaction*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Pengalaman saya secara keseluruhan tentang penggunaan platform <i>instagram</i> sangat menyenangkan						
2.	Pengalaman saya secara keseluruhan tentang penggunaan platform <i>instagram</i> sangat memuaskan						
3.	Pengalaman saya secara keseluruhan tentang platform media sosial <i>instagram</i> sangat memuaskan						

5. *continuance intention*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> daripada berhenti menggunakannya						
2.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> untuk pekerjaan saya						
3.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan platform <i>instagram</i> untuk lebih banyak memanfaatkan fungsinya						

6. *Participate Intention*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya bersedia berpartisipasi aktif dalam menggunakan <i>instagram</i> karena <i>instagram</i> tempat yang bagus untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara spontan dengan sesama teman dan pengguna lain						
2.	Saya berminat untuk melihat akun yang dibuat lebih menarik sehingga dapat menyesuaikan preferensi pengguna <i>instagram</i>						
3.	Saya menikmati bergabung dalam komunitas pengguna <i>instagram</i> karena dapat bertindak sebagai alat untuk belajar						
4.	Saya berminat untuk berpartisipasi aktif dalam memanfaatkan <i>instagram</i>						

7. *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Mengingat kebutuhan saya yang mendesak, saya berminat untuk bertransaksi melalui <i>instagram</i> dalam waktu dekat						
2.	Jika saya butuh, saya memiliki rencana untuk membeli produk dari platform <i>instagram</i>						
3.	Setelah membaca ulasan ataupun komentar, saya akan						

	mempertimbangkan untuk membeli produk dari <i>platform instagram</i> .						
--	------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

		Corellations				
		SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5
SMMA1	Pearson Correlation	1	.489**	.679**	.435*	.531**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,016	,003
	N	30	30	30	30	30
SMMA2	Pearson Correlation	.489**	1	.512**	.366*	.478**
	Sig. (2-tailed)	,006		,004	,046	,008
	N	30	30	30	30	30
SMMA3	Pearson Correlation	.679**	.512**	1	.566**	.691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
SMMA4	Pearson Correlation	.435*	.366*	.566**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	,016	,046	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
SMMA5	Pearson Correlation	.531**	.478**	.691**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,008	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
SMMA6	Pearson Correlation	.573**	.532**	.686**	.682**	.651**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
SMMA7	Pearson Correlation	,206	.443*	.613**	,358	,309
	Sig. (2-	,275	,014	,000	,052	,096

	tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30
SMMA8	Pearson Correlation	,031	,138	,364*	,554**	,263	
	Sig. (2-tailed)	,872	,468	,048	,001	,160	
	N	30	30	30	30	30	
SMMA9	Pearson Correlation	,288	,389*	,664**	,283	,199	
	Sig. (2-tailed)	,123	,033	,000	,129	,292	
	N	30	30	30	30	30	
SMMA10	Pearson Correlation	,471**	,531**	,536**	,561**	,428*	
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,002	,001	,018	
	N	30	30	30	30	30	
SMMA11	Pearson Correlation	,275	,373*	,601**	,370*	,403*	
	Sig. (2-tailed)	,142	,042	,000	,044	,027	
	N	30	30	30	30	30	
SMMA	Pearson Correlation	,637**	,671**	,872**	,737**	,723**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	

Corellations								
		SMM A6	SMM A7	SMM A8	SMM A9	SMMA 10	SMMA 11	SM MA
SMMA 1	Pearson Correlation	,573**	,206	,031	,288	,471**	,275	,637*
	Sig. (2-tailed)	,001	,275	,872	,123	,009	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 2	Pearson Correlation	,532**	,443*	,138	,389*	,531**	,373*	,671*
	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,468	,033	,003	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 3	Pearson Correlation	,686**	,613**	,364*	,664**	,536**	,601**	,872*

	ion							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,048	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 4	Pearson Correlation	.682**	,358	.554**	,283	.561**	.370*	.737*
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,001	,129	,001	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 5	Pearson Correlation	.651**	,309	,263	,199	.428*	.403*	.723*
	Sig. (2-tailed)	,000	,096	,160	,292	,018	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 6	Pearson Correlation	1	.495**	.518**	.585**	.594**	.533**	.859*
	Sig. (2-tailed)		,005	,003	,001	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 7	Pearson Correlation	.495**	1	.424*	.576**	.465**	.549**	.682*
	Sig. (2-tailed)	,005		,019	,001	,010	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 8	Pearson Correlation	.518**	.424*	1	.377*	,304	.394*	.531*
	Sig. (2-tailed)	,003	,019		,040	,102	,031	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 9	Pearson Correlation	.585**	.576**	.377*	1	.548**	.595**	.685*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,040		,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA 10	Pearson Correlation	.594**	.465**	,304	.548**	1	.660**	.779*
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,102	,002		,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA	Pearson							
11	Correlation	.533**	.549**	.394*	.595**	.660**	1	.739*
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,031	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMMA	Pearson							
	Correlation	.859**	.682**	.531**	.685**	.779**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	11

2. Variabel Perceived Value (PV)

		Corellations				
		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5
PV1	Pearson Correlation	1	.772**	.783**	.692**	.513**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004
	N	30	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.772**	1	.732**	.554**	,224
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,235
	N	30	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.783**	.732**	1	.645**	.448*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,013
	N	30	30	30	30	30

PV4	Pearson Correlation	.692**	.554**	.645**	1	.419*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,021
	N	30	30	30	30	30
PV5	Pearson Correlation	.513**	,224	.448*	.419*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,235	,013	,021	
	N	30	30	30	30	30
PV6	Pearson Correlation	.614**	.515**	.672**	.619**	.612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PV7	Pearson Correlation	,322	,222	,335	.469**	.640**
	Sig. (2-tailed)	,082	,239	,070	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
PV8	Pearson Correlation	.408*	,175	,333	.659**	.593**
	Sig. (2-tailed)	,025	,355	,072	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
PV9	Pearson Correlation	,273	,042	.397*	,315	.716**
	Sig. (2-tailed)	,144	,827	,030	,090	,000
	N	30	30	30	30	30
PV10	Pearson Correlation	.459*	.427*	.588**	.586**	.517**
	Sig. (2-tailed)	,011	,019	,001	,001	,003
	N	30	30	30	30	30
PV11	Pearson Correlation	,273	,277	,341	,335	.559**
	Sig. (2-tailed)	,144	,138	,065	,070	,001
	N	30	30	30	30	30

PV	Pearson Correlation	.735**	.587**	.759**	.764**	.768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

		Corellations						
		PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV
PV1	Pearson Correlation	.614*	,322	.408*	,273	.459*	,273	.735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,082	,025	,144	,011	,144	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.515*	,222	,175	,042	.427*	,277	.587**
	Sig. (2-tailed)	,004	,239	,355	,827	,019	,138	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.672*	,335	,333	.397*	.588**	,341	.759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,072	,030	,001	,065	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV4	Pearson Correlation	.619*	.469**	.659**	,315	.586**	,335	.764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,090	,001	,070	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV5	Pearson Correlation	.612*	.640**	.593**	.716*	.517**	.559*	.768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV6	Pearson Correlation	1	.630**	.681**	.607*	.768**	.466*	.884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV7	Pearson Correlation	.630*	1	.671**	.635*	.562**	,240	.709**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,201	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV8	Pearson Correlation	.681*	.671**	1	.765*	.684**	.377*	.786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV9	Pearson Correlation	.607*	.635**	.765**	1	.633**	.492*	.733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV10	Pearson Correlation	.768*	.562**	.684**	.633*	1	.570*	.837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV11	Pearson Correlation	.466*	.240	.377*	.492*	.570**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	,010	,201	,040	,006	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV	Pearson Correlation	.884*	.709**	.786**	.733*	.837**	.604*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	11

3. Variabel *Social Identification (SI)*

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.476**	.570**	.796**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,000
	N	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.476**	1	.659**	.853**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000
	N	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.570**	.659**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
SI	Pearson Correlation	.796**	.853**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

4. Variabel *Satisfaction (SA)*

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.883**	.813**	.932**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
SA2	Pearson Correlation	.883**	1	.944**	.984**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
SA3	Pearson Correlation	.813**	.944**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
SA	Pearson Correlation	.932**	.984**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	3

5. Variabel *Continuance Intention (CI)*

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI
CI1	Pearson Correlation	1	.674**	.766**	.918**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

CI2	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.674**	1	.713**	.871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
CI3	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.766**	.713**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
CI	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.918**	.871**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

6. Variabel Participate Intention (PPI)

Correlations

		PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI
PPI1	Pearson Correlation	1	.550**	.508**	.629**	.788**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PPI2	Pearson Correlation	.550**	1	.676**	.731**	.860**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PPI3	Pearson Correlation	.508**	.676**	1	.794**	.859**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

PPI4	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.629**	.731**	.794**	1	.924**
PPI	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.788**	.860**	.859**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

7. Variabel *Purchase Intention (PCI)*

Correlations

		PCI1	PCI2	PCI3	PCI
PCI1	Pearson Correlation	1	.624**	.900**	.929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
PCI2	Pearson Correlation	.624**	1	.736**	.845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
PCI3	Pearson Correlation	.900**	.736**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30

PCI	Pearson Correlation	.929**	.845**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	3

Lampiran 3. Karakteristik Responden

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	51	25.2	25.2	25.2
	perempuan	151	74.8	74.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	9	4.5	4.5	4.5
	21 - 30 tahun	189	93.6	93.6	98.0
	31 - 40 tahun	4	2.0	2.0	100.0
	tahun				
	Total	202	100.0	100.0	

		pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	1.0	1.0	1.0
	SMA/SMK	151	74.8	74.8	75.7
	Diploma/Akademisi	13	6.4	6.4	82.2

Sarjana (S1)	36	17.8	17.8	100.0
Total	202	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	173	85.6	85.6	85.6
Pegawai Negri/Swasta/BUMN	18	8.9	8.9	94.6
Valid Wirausaha/Wiraswasta	4	2.0	2.0	96.5
Ibu Rumah Tangga	3	1.5	1.5	98.0
Lainnya	4	2.0	2.0	100.0
Total	202	100.0	100.0	

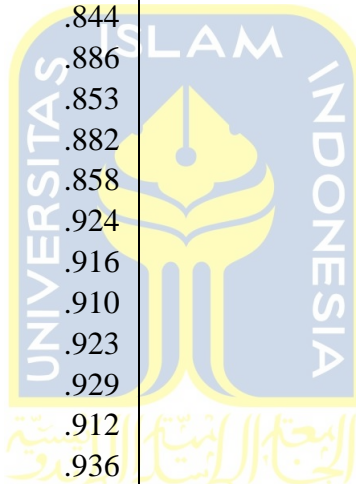
Lampiran 4. Validitas Data

UJI VALIDITAS

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

		Estimate
SI	<--- SMMA	.862
PV	<--- SMMA	.316
PV	<--- SI	.553
SA	<--- SMMA	.297
SA	<--- SI	.351
SA	<--- PV	.368
CI	<--- SA	.998
PPI	<--- SA	.995
PCI	<--- SA	.995
SMA1	<--- SMMA	.892
SMA2	<--- SMMA	.899
SMA3	<--- SMMA	.866
SMA4	<--- SMMA	.889
SMA5	<--- SMMA	.901
SMA6	<--- SMMA	.897
SMA7	<--- SMMA	.888
SMA8	<--- SMMA	.903
SMA9	<--- SMMA	.881
SMA10	<--- SMMA	.880

		Estimate
SMA11	<--- SMMA	.912
PV1	<--- PV	.876
PV2	<--- PV	.843
PV3	<--- PV	.861
PV4	<--- PV	.869
PV5	<--- PV	.869
PV6	<--- PV	.888
PV7	<--- PV	.888
PV8	<--- PV	.891
PV9	<--- PV	.892
PV10	<--- PV	.879
PV11	<--- PV	.904
SI1	<--- SI	.919
SI2	<--- SI	.844
SI3	<--- SI	.886
SA1	<--- SA	.853
SA2	<--- SA	.882
SA3	<--- SA	.858
CI1	<--- CI	.924
CI2	<--- CI	.916
CI3	<--- CI	.910
PPI1	<--- PPI	.923
PPI2	<--- PPI	.929
PPI3	<--- PPI	.912
PPI4	<--- PPI	.936
PCI1	<--- PCI	.918
PCI2	<--- PCI	.917
PCI3	<--- PCI	.941



Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

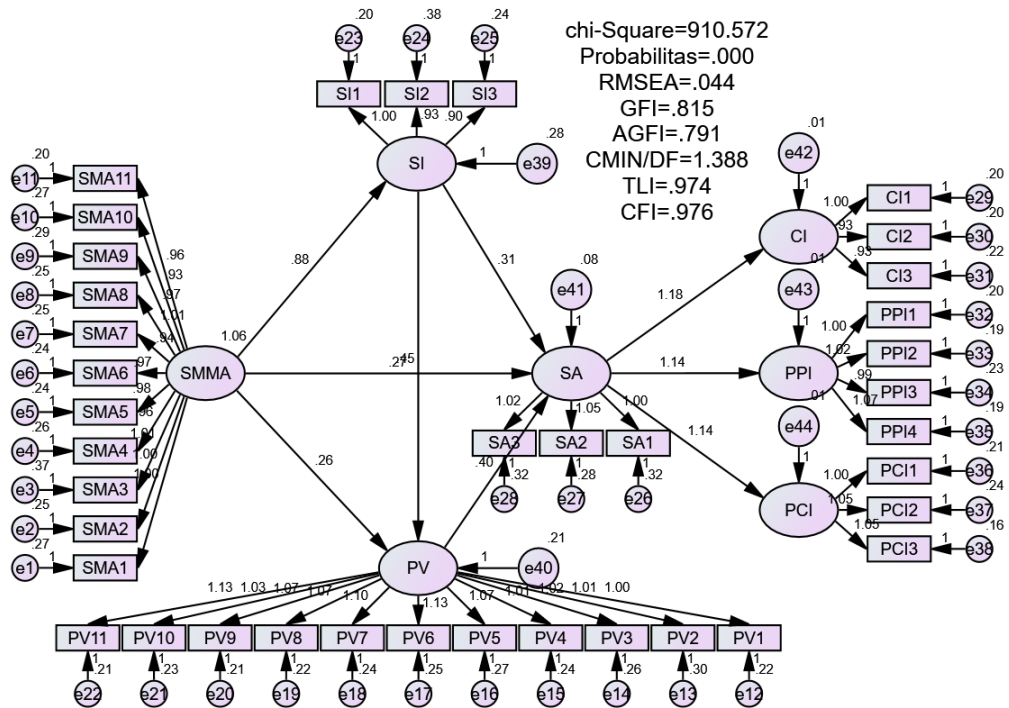
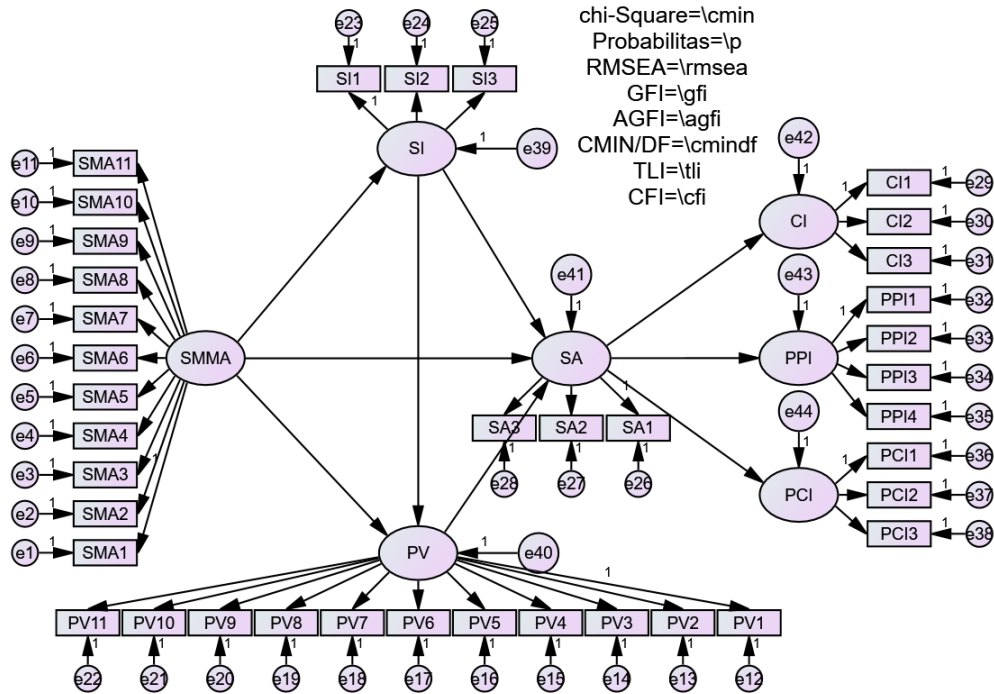
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<--- SMMA	.875	.057	15.442	***	par_32
PV	<--- SMMA	.262	.082	3.201	.001	par_33
PV	<--- SI	.452	.085	5.314	***	par_35
SA	<--- SMMA	.268	.054	4.971	***	par_34
SA	<--- SI	.313	.063	4.962	***	par_36

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SA	<---	PV	.401	.059	6.810	***	par_37
CI	<---	SA	1.176	.062	18.918	***	par_38
PPI	<---	SA	1.143	.061	18.714	***	par_39
PCI	<---	SA	1.141	.062	18.528	***	par_40
SMA1	<---	SMMA	1.000				
SMA2	<---	SMMA	.995	.050	19.904	***	par_1
SMA3	<---	SMMA	1.015	.056	18.232	***	par_2
SMA4	<---	SMMA	.964	.050	19.452	***	par_3
SMA5	<---	SMMA	.982	.049	20.013	***	par_4
SMA6	<---	SMMA	.970	.049	19.795	***	par_5
SMA7	<---	SMMA	.942	.049	19.334	***	par_6
SMA8	<---	SMMA	1.012	.050	20.152	***	par_7
SMA9	<---	SMMA	.970	.051	18.971	***	par_8
SMA10	<---	SMMA	.935	.049	18.934	***	par_9
SMA11	<---	SMMA	.958	.046	20.686	***	par_10
PV1	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	1.008	.061	16.642	***	par_11
PV3	<---	PV	1.017	.059	17.254	***	par_12
PV4	<---	PV	1.010	.057	17.625	***	par_13
PV5	<---	PV	1.068	.060	17.668	***	par_14
PV6	<---	PV	1.126	.061	18.411	***	par_15
PV7	<---	PV	1.101	.060	18.469	***	par_16
PV8	<---	PV	1.072	.058	18.627	***	par_17
PV9	<---	PV	1.068	.057	18.658	***	par_18
PV10	<---	PV	1.029	.057	18.064	***	par_19
PV11	<---	PV	1.130	.059	19.194	***	par_20
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.934	.053	17.532	***	par_21
SI3	<---	SI	.900	.045	19.841	***	par_22
SA1	<---	SA	1.000				
SA2	<---	SA	1.055	.061	17.336	***	par_23
SA3	<---	SA	1.018	.062	16.472	***	par_24
CI1	<---	CI	1.000				
CI2	<---	CI	.928	.040	23.252	***	par_25
CI3	<---	CI	.932	.041	22.791	***	par_26
PPI1	<---	PPI	1.000				
PPI2	<---	PPI	1.024	.042	24.328	***	par_27
PPI3	<---	PPI	.987	.043	22.813	***	par_28
PPI4	<---	PPI	1.071	.043	24.978	***	par_29
PCI1	<---	PCI	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PCI2	<---	PCI	1.046	.046	22.845	***	par_30
PCI3	<---	PCI	1.051	.042	24.896	***	par_31



Lampiran 6. Hasil Analisis SEM



Lampiran 7. Goodness-of-fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	910.572	656	.000	1.388
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	11279.093	703	.000	16.044

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.815	.791	.722
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.871	.049	-.002	.047

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.919	.913	.976	.974	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.037	.051	.931
Independence model	.274	.269	.278	.000