

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI EVALUASI PENGALAMAN
PADA *FASHION BRAND ZAAFER***

Skripsi



Ditulis oleh:

Nama : Yusuf Al-Qardhawi

Nomor Mahasiswa : 21311070

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH KUALITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *FASHION BRAND ZAAFER***

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: Yusuf Al-Qardhawi

Nomor Mahasiswa: 21311070

Jurusan: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi lain. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan, pendapat, dan hasil karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan dengan jelas dan diakui sumbernya dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juli 2025



Yusuf Al-Qardhawi

HALAMAN PENGESAHAN

“Pengaruh Kualitas *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada

***Fashion Brand Zaafer*”**

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama : Yusuf Al-Qardhawi

Nomor Mahasiswa : 21311070

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

Abstrak

**PENGARUH KUALITAS *CONTENT MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *FASHION BRAND ZAAFER***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *content marketing* terhadap loyalitas konsumen pada fashion brand Zaafer, dengan menggunakan variabel nilai informatif, hiburan, dan sosial sebagai variabel bebas, serta evaluasi pengalaman sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 211 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Zaafer. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai informatif, nilai hiburan, dan nilai sosial secara signifikan mempengaruhi evaluasi pengalaman. Selanjutnya, evaluasi pengalaman juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, kualitas content marketing yang baik di media sosial, khususnya TikTok, mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand Zaafer. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital melalui konten yang relevan, menghibur, dan membangun koneksi sosial dengan konsumen.

Kata Kunci: konten pemasaran, evaluasi pengalaman, loyalitas merek, media sosial, TikTok, Zaafer

Abstract

Pengaruh Kualitas *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fashion Brand Zaafer*

This study aims to analyze the effect of content marketing quality on consumer brand loyalty in the fashion brand Zaafer, using informative value, entertainment value, and social value as independent variables, and experiential evaluation as a mediating variable. A quantitative approach was employed through an online survey distributed to 211 respondents who are active TikTok users and have purchased Zaafer products. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results reveal that informative value, entertainment value, and social value significantly influence experiential evaluation. Furthermore, experiential evaluation significantly impacts brand loyalty. Thus, high-quality content marketing on social media—especially TikTok—can enhance consumer loyalty to the Zaafer brand. This research contributes to the development of digital marketing strategies through content that is relevant, entertaining, and socially engaging.

Keywords: *content marketing, experiential evaluation, brand loyalty, social media, TikTok, Zaafer*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah bini'matihi tatimmus shalihat, rasa syukur kami panjatkan kepada Allah Ta'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Evaluasi Pengalaman pada Fashion Brand Zaafer”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibunda Harmita dan Ayahanda Nursalam, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material yang tak henti-hentinya.
2. Saudara kandung, Muhammad Rasyid Ridha, Abdul Kadir Audah, Aisyah, Nurul Aqabah, Tantawi Jauhari, Nur Rofiqah Nabihah
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
5. Sahabat dan rekan seperjuangan, Dewangga, Danurvando, Melvin, Nabil, Rayyan, Sofyan, Akbar, Rafif, Ridwan, Rifky, Aldy, Haeruddin, Jacii dan teman penulis lainnya yang senantiasa memberi semangat dan menemani dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun demi

perbaikan di masa mendatang. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik secara akademik maupun praktis, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Theory of Planned Behaviour	11
2.1.2 Content Marketing	12
2.2 Definisi Variabel	13
2.2.1 Informative value	13
2.2.2 Entertainment value	14
2.2.3 Social value	15
2.2.4 Experiential evaluation	15
2.2.5 Brand loyalty	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Informative value dan experiential evaluation	17
2.3.2 Entertainment value dan experiential evaluation	19
2.3.3 Social value dan experiential evaluation	20

2.3.4 Experiential evaluation dan brand loyalty	22
2.4 Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.3.1 Informative Value	30
3.3.2 Entertainment Value	30
3.3.3 Social Value	31
3.3.4 Experiential Evaluation	32
3.3.5 Brand Loyalty	33
3.4 Pilot Test	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis Statistik	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	46
4.1.2 Analisis Responden Berdasarkan Umur	46
4.1.3 Analisis Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.1.4 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.5 Analisis Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.6 Analisis Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Informative Value	52

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Entertainment Value	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Social Value	54
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Experiential Evaluation	56
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Brand Loyalty	57
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	58
4.3.1 Uji Validitas Convergent	58
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	61
4.3.3 Uji Reliabilitas	63
4.4 Uji Model Structural (Inner Model)	64
4.4.1 Uji Kolinearitas	64
4.4.2 Uji Koefisien Jalur	65
4.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)	66
4.4.4 Goodness of Fit	67
4.5 Pembahasan	68
4.5.1 Entertainment Value terhadap Experiential Evaluation	68
4.5.2 Informative Value terhadap Experiential Evaluation	70
4.5.3 Social Value terhadap Experiential Evaluation	72
4.5.4 Experiential Evaluation terhadap Brand Loyalty	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya aktivitas pemasaran yang semakin integratif, muncul konsep baru yang dikenal sebagai pemasaran digital, yang telah membawa perubahan dramatis dalam bidang pemasaran. Lebih lanjut pemasaran digital telah menggantikan secara bertahap komunikasi pemasaran tradisional yang biasa digunakan oleh banyak perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, terutama di era belanja *online* (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Perusahaan-perusahaan bisnis diharuskan berkolaborasi untuk mengoptimalkan sarana baru dalam komunikasi , serta kanal-kanal yang lebih bervariasi dalam upaya menggapai konsumen melalui konten yang paling sesuai, menarik dan juga selaras dengan preferensi konsumen yang mengalami peralihan dengan begitu cepat (Labanauskaitė et al., 2020).

Pemasaran digital merupakan salah satu proses pemasaran seperti *branding* atau pengenalan merek yang memanfaatkan berbagai media digital berbasis web atau internet seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial. (Atillah & Gischa, 2023). Seterusnya konsep pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran utama (Alwan &

Alshurideh, 2022). Bagi bisnis yang ingin memiliki keunggulan kompetitif di pasar kontemporer, transisi ke pemasaran digital telah muncul sebagai proyek perencanaan strategis yang sangat penting (Noori Hussain et al., 2023).

Seiring dengan evolusi teknologi digital yang memungkinkan aliran informasi yang cepat, orang yang terlibat dalam pemasaran juga harus beradaptasi dengan cepat dalam cara mereka berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan dengan mereka (Varadarajan et al., 2022). Tidak sedikit perusahaan yang menyadari perlunya memperkuat pendekatan pemasaran mereka untuk memperlebar cakupan pelanggan mereka, dan salah satu upaya dalam melakukannya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media pemasaran digital. Konsumen daring yang tidak digapai perusahaan dengan pemasaran tradisional dapat digapai dengan mudah melalui pemasaran digital, menjelaskan tren naiknya perusahaan yang beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020a).

Seorang penulis sekaligus peneliti media sosial Darrell Berry menyatakan Istilah *social media* (SM) pertama kali digunakan pada tahun 1994 dalam lingkungan media daring di Tokyo, yang disebut *Matisse* (Jeff Bercovici, 2010). Pada masa-masa awal Internet komersial ini, platform media sosial pertama dikembangkan dan diluncurkan. Seiring waktu, baik jumlah platform media sosial maupun jumlah pengguna aktifnya meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi terpenting dari Internet (Aichner et al., 2021). Media sosial

memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Mengingat banyaknya cara media sosial mempengaruhi individu dan bisnis (Appel et al., 2020).

Secara praktis, media sosial adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang biasanya disajikan dalam bentuk aplikasi dan situs web yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna untuk mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui jaringan sosial daring. (Appel et al., 2020). Platform berbasis web seperti Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, dan LinkedIn memfasilitasi berbagi informasi, akses ke konten hiburan, serta komunikasi antarorang dari latar belakang budaya yang berbeda (Rosário & Dias, 2023). Tercatat pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 167 juta atau setara dengan 73,7% dari total populasi, dari jumlah tersebut tercatat tiga *platform* yang menduduki jumlah pengguna terbanyak yaitu Youtube 139 juta pengguna 53,8% dari populasi, Instagram 122 juta pengguna 47,3% dari populasi, Facebook 118 juta pengguna 45,9% dari populasi (Andreas Daniel Panggabean, 2024). Selanjutnya, berdasarkan laporan analisis data komprehensif yang dirilis oleh TikTok, jumlah pengguna platform tersebut telah melampaui 800 juta, dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif setiap harinya, serta rata-rata waktu penggunaan harian yang melebihi dua jam. Kondisi ini mendorong semakin banyak perusahaan untuk memanfaatkan saluran

digital melalui platform video pendek TikTok sebagai media penyebaran informasi merek guna memperluas pengaruh merek di kalangan konsumen (Peng et al., 2023). Berdasarkan data yang dikutip dari Statista pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2024 tercatat ada 156,7 juta pengguna TikTok di Indonesia sekaligus menjadi yang terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2024). Banyak perusahaan mulai membuat akun media sosial untuk merek mereka di platform media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram dengan tujuan menjangkau konsumen lebih luas lagi (Ibrahim et al., 2020).

Pemasaran media sosial merupakan salah satu aktifitas pemasaran yang menarik perhatian baik dari kalangan praktisi bisnis dan juga akademisi belakangan ini ini (Ibrahim et al., 2020). Lebih lanjut pemasaran media sosial digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Ini dianggap lebih jujur karena kemampuannya menciptakan ruang untuk diskusi terbuka dan berbagi tentang merek, daripada mengendalikan citra yang dipersepsikan (Dewi, Herlina, et al., 2022). Pemasaran media sosial lebih jujur terhadap konsumen karena cara kerjanya; menyampaikan apa yang ditawarkan oleh merek daripada mengendalikan citra yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini karena media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi dua arah yang efektif, ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan berbagi informasi tentang acara atau aktivitas yang relevan (Laksamana, 2018). Munculnya media sosial dan cara di mana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen serta

praktik pemasaran sebagian besar didorong oleh platform itu sendiri (Appel et al., 2020). Pengguna media sosial dapat berpartisipasi melalui fitur-fitur di media sosial yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Puspaningrum, 2020). Perilaku aktif ditandai dengan adanya umpan balik antar pengguna, seperti saling memberi tanda suka, memberikan komentar, membagikan postingan, mengirim pesan, dan hal-hal lain yang melibatkan interaksi langsung antar pengguna (Haudi et al., 2022).

Dalam proses komunikasi, konten kerap kali mengacu pada pesan yang diarahkan oleh pengirim kepada penerima potensial (Schreiner et al., 2021). Pemasaran konten digital adalah konsep pemasaran baru, ini adalah strategi pemasaran yang tumbuh paling cepat dalam beberapa tahun belakangan (Hollebeek & Macky, 2019a). Perkembangan pemasaran konten digital di media sosial telah mengubah pemasaran tradisional bagi pemasar maupun akademisi (Casasnovas et al., n.d.). Dalam sisi konseptual, konten tidak hanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Reza Rahmadi Hasibuan & Najmudin, 2024). Sejak memasuki era Internet mobile, pemasaran konten digital cenderung berinteraksi dengan pengguna media sosial *mobile* atau aplikasi *mobile* melalui video, siaran langsung, dan konten panjang untuk mencapai tujuan penyebaran konten (Hollebeek & Macky, 2019a). Sebuah laporan dari *Phone Arena* menunjukkan

bahwa sebanyak 47% pengguna TikTok di Indonesia menyatakan telah melakukan transaksi pembelian setelah menyaksikan video yang ditayangkan di platform tersebut (Sugiyanto et al., 2024).

Nilai sosial atau *social value* yang ada pada sebuah konten merek diartikan sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan keuntungan sosial seperti popularitas dan pujian (Lou & Xie, 2021). Selain itu, hiburan atau *entertainment* memegang peran penting dalam pemasaran digital dan media sosial yang berkontribusi dalam membentuk serta mempengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap suatu platform (Pertierra, 2021). Lebih lanjut, nilai informatif atau *informative value* digambarkan sebagai kemampuan sebuah merek untuk menyediakan informasi secara online yang berguna dan bermanfaat bagi pembeli (Luo, 2002).

Loyalitas dapat diartikan sebagai situasi dan kondisi dimana pelanggan memikirkan produk suatu merek (Abbas et al., 2021). Sementara menurut Sharma (2020) loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara berulang. Loyalitas juga merujuk pada komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tetap terjaga meskipun ada situasi atau strategi pemasaran lain yang berpotensi mengubah perilaku (Laksamana, 2018). Loyalitas melibatkan hubungan yang erat antara konsumen dan merek (Sharawneh, 2020).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dipengaruhi dari tren dan budaya dari barat dan juga negara-negara Asia yang memang memiliki industri *fashion* yang lebih berkembang (Wahyu Sejati, 2023). Banyak merek *fashion* global memperlebar sayap bisnis mereka ke negara-negara berkembang, termasuk Indonesia (Wahyu Ardha & Mayangsari, 2020). Tidak hanya merek global, para pelaku bisnis lokal semakin menyadari potensi masa depan negaranya, sehingga terjadi peningkatan jumlah merek lokal yang muncul dan berkembang, terutama di sektor industri kreatif (Wahyu Ardha & Mayangsari, 2020).

Pada penelitian terdahulu, merek yang melibatkan pengambilan keputusan yang tinggi menekankan nilai informatif dan hiburan pada konten dalam memberikan pengaruh terhadap pengalaman menyenangkan konsumen, sementara produk dengan keterlibatan pengambilan keputusan yang rendah menunjukkan bahwa nilai sosial dan hiburan secara positif mempengaruhi pengalaman merek konsumen yang mengarah pada loyalitas (Lou & Xie, 2021). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan di India oleh (Khandelwal et al., 2018) mendapati nilai informatif pada konten yang ditampilkan melalui web secara signifikan mempengaruhi pengalaman positif konsumen pada merek. Konten pemasaran yang informatif dapat membangun pengalaman penggunaan produk dan layanan dan terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung ataupun melalui mediasi kepuasan konsumen (Ramadania et al., 2023). Berikutnya, penelitian yang dilakukan (Lou & Yuan, 2019) menemukan bahwa

nilai informatif dan hiburan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap konten iklan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Lou & Xie, 2021) mendapati bahwa nilai sosial pada konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap produk yang melibatkan pengambilan keputusan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut penulis mendapati bahwa variabel nilai informatif dan hiburan memiliki hasil konsisten dalam mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui mediasi evaluasi pengalaman konsumen. Di sisi lain, pengaruh nilai sosial pada konten memiliki hasil yang tidak konsisten terhadap pengalaman konsumen yang mengarah kepada loyalitas merek.

Studi ini bermaksud untuk menguji lebih dalam pengaruh nilai *informative*, *entertainment*, dan *social* pada konten TikTok pada *brand loyalty* melalui mediasi *experiential evaluation* dengan objek penelitian merek pakaian Zaafer yang merupakan salah satu merek pakaian muslim yang aktif dalam memproduksi konten pemasaran. Judul lengkap dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Loyalitas konsumen dimediasi Evaluasi Pengalaman pada *Fashion Brand Zaafer*”. Sesuai dengan penjelasan diatas penelitian ini secara lebih lanjut menguji ulang pengaruh dari kelima variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah penulis sampaikan diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa pokok permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Informative values* (nilai informatif) pada konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman) konsumen pada merek Zaafer?
2. Apakah *entertainment values* (nilai hiburan) pada konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap *Experiential Evaluation* (evaluasi pengalaman) konsumen pada merek Zaafer?
3. Apakah *social values* (nilai sosial) pada konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman) konsumen pada merek Zaafer?
4. Apakah *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman) mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) pada merek Zaafer?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *social values* (nilai sosial) pada konten pemasaran terhadap *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman).

2. Untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *entertainment values* (nilai hiburan) pada konten pemasaran terhadap *Experiential Evaluation* (evaluasi pengalaman).
3. Untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *social values* (nilai sosial) pada konten pemasaran terhadap *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman).
4. Untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *experiential evaluation* (evaluasi pengalaman) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis dan harapannya juga kepada pembaca, serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mungkin memiliki minat dalam membahas topik yang sama
2. Menjadi pertimbangan bagi merek yang hendak mengaplikasikan konsep pemasaran melalui konten yang memanfaatkan social media sebagai media pemasaran.
3. Menjadi bahan evaluasi bagi merek dalam menerapkan strategi konten pemasaran yang efektif dan menghasilkan loyalitas merek.

BAB II

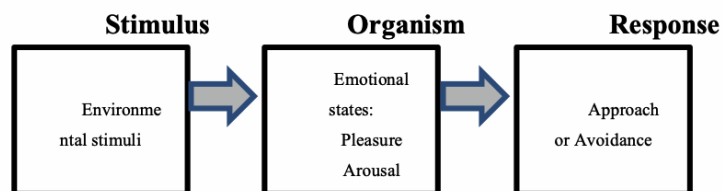
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response Theory*

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 merupakan salah satu prinsip utama dalam teori psikologi lingkungan, yang kemudian diadopsi pula dalam kajian perilaku konsumen hingga perilaku organisasi. Model S-O-R menjelaskan bahwa perasaan maupun perilaku internal suatu organisme (individu) dipengaruhi atau ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal (stimulus). Lebih lanjut, Pemrosesan internal terhadap suatu stimulus dapat berlangsung secara sadar maupun tidak

sadar, mencakup persepsi serta interpretasi terhadap lingkungan yang pada akhirnya memengaruhi perasaan individu. Pengaruh tersebut kemudian memicu timbulnya emosi yang selanjutnya mengarahkan pada suatu bentuk respons (Mehrabian & Russell, 1974). Penerapan metodologi yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada konteks konsumen, yang merepresentasikan klasifikasi tersebut, menghasilkan temuan yang lebih koheren serta memiliki nilai praktis yang lebih tinggi (Foxall, 1997). Model tersebut menunjukkan bahwa lingkungan yang terbentuk (S–Stimulus) dapat memengaruhi suasana hati konsumen (O–Organisme), yang selanjutnya membangkitkan respons perilaku (R–Respon)(Mehrabian & Russell, 1974).



Gambar 2.1 Model SOR (Mehrabian & Russell, 1974)

Selain itu, teori ini mengembangkan pemahaman bahwa motivasi dan niat untuk membeli suatu produk atau jasa muncul akibat paparan individu terhadap stimulus merek dari lingkungan eksternal, yang kemudian dipadukan dengan pengetahuan konsumen yang telah dimiliki sebelumnya mengenai merek tersebut (Hochreiter Victoria et al., 2022). Berdasarkan teori ini, implementasi terhadap kerangka

penelitiannya yaitu Stimulus (Informative, Entertainment, Social Value); O (experiential evaluation); R (brand loyalty).

2.1.2 Konten Pemasaran

Seiring dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital dan media sosial, pemasaran konten telah menjadi topik yang semakin mendapat perhatian dari pemasar dan peneliti dalam beberapa tahun terakhir (Yuceer et al., 2024). Pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, mempertahankan yang kemudian mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2018). Sementara menurut (Bazi et al., 2023a) pemasaran konten merujuk pada pembuatan konten yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran konten, sebuah konten digital dari sebuah merek sengaja dibuat atau dipilih secara strategis agar tidak hanya dinikmati oleh konsumen, tetapi juga dibagikan melalui media sosial dan platform digital lainnya (Du Plessis, 2022). Pemasaran konten menunjukkan dedikasi sebuah perusahaan atau merek dalam memberikan nilai bagi calon pelanggan melalui penyediaan konten yang relevan atau tanpa biaya (Hollebeek & Macky, 2019b).

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Nilai informatif

Nilai informatif dalam teori nilai periklanan mengacu pada kegunaan iklan dalam memberikan informasi yang baru, tepat waktu, berguna, dan berharga mengenai alternatif produk atau merek untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik (Ducoffe et al., 1996). Informasi, opini, dan pengalaman di antara konsumen, yang menjadi sumber informasi yang efektif bagi individu yang mencari dan mengadopsi informasi, terutama ketika informasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial (Cheung & Thadani, 2012). Nilai informatif mengacu pada informasi baru yang bersifat informatif dengan memberikan pemikiran pendukung terhadap persepsi individu dalam meningkatkan kinerja mereka (Yeap et al., 2014). Pesan informatif menyajikan informasi faktual tentang produk atau layanan secara jelas dan konkret, memungkinkan konsumen menilai manfaat, atribut fungsional, serta penerapannya secara objektif (Oliinychenko et al., 2019). Kualitas informasi dapat dipahami sebagai kemampuan pesan persuasif untuk mempengaruhi niat beli konsumen, dengan menilai sejauh mana informasi tersebut dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian (Park et al., 2007). Nilai informatif mencakup keterjangkauan dan dukungan yang diberikan informasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi tersebut dan sejauh mana mereka mengintegrasikan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan (Pavlou et al., 2007).

2.2.2 Nilai Hiburan

Nilai hiburan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens akan pelarian, pengalihan perhatian, kenikmatan estetika, atau kepuasan emosional (Ducoffe et al., 1996). Hiburan merujuk pada kemampuan untuk membangkitkan kenikmatan estetika (Oh & Xu, 2003). Konten yang bersifat menghibur memiliki kemampuan persuasif yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pengguna, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi (Teixeira et al., 2014). Hiburan pada iklan cenderung dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hedonis konsumen dengan membangkitkan rasa suka, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional (Pollay & Mittal, n.d.). Hiburan selalu menjadi bagian inti dari berbagai aktivitas rekreasi dan waktu luang (Dobni, 2007).

2.2.3 Nilai Sosial

Definisi nilai sosial mengacu pada kegunaan yang dirasakan adalah manfaat yang diperoleh dari keterkaitan suatu alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth et al., 1991). Nilai sosial terutama mencerminkan kegunaan yang dirasakan terkait konsumsi simbolik atau konsumsi yang terlihat, serta konsumsi yang dilakukan bersama orang lain, dan sering kali melibatkan komunikasi antarpribadi (Robertson, 1967). Nilai sosial berorientasi pada orang lain dan berhubungan dengan upaya mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh status atau posisi dalam hierarki suatu

kelompok (Zainuddin et al., 2011). Keberhasilan dalam menciptakan nilai sosial berfokus pada upaya mempengaruhi perilaku sosial (French & Russell-Bennett, 2015). Nilai sosial dapat digambarkan dalam suatu kondisi dimana orang-orang yang memiliki kesamaan antara satu sama lain yang bertemu dalam sebuah media untuk berkomunikasi ketika diperlukan guna memenuhi kepuasan interaksi sosial mereka (Ceyhan, 2018).

2.2.4 Evaluasi Pengalaman

Pengalaman telah didefinisikan dalam berbagai cara, salah satu dari definisi istilah ini merujuk pada persepsi yang berkelanjutan, perasaan, dan pengamatan langsung yang dialami individu (Schmitt & Zarantonello, 2013). Dalam penelitian konsumen, konsep pengalaman mencakup dua aspek utama yaitu *experience marketing* dan *consumption experience* (Holbrook & Hirschman, n.d.). Pengalaman pengguna atau konsumen dalam konteks media sosial di definisikan sebagai durasi waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan suatu situs media sosial tertentu, yang diukur dengan satu item dalam skala penilaian (Van-Tien Dao et al., 2014). Pengalaman konsumen mencakup berbagai jenis pengalaman dan mengusulkan bahwa pengalaman dapat dianggap sebagai interaksi konsumen, tawaran pemasaran, dan respons konsumen, yang terkait dengan tiga fase tersebut. Pada tingkat konseptual, klasifikasi ini memungkinkan identifikasi tiga jenis pengalaman konsumen: interaksi berulang, kualitas pengalaman konsumen, dan pengalaman konsumen/merek (Yoshida, 2017).

Namun, interpretasi yang paling umum adalah bahwa pengalaman pelanggan merupakan interpretasi pribadi terhadap proses layanan serta interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan proses tersebut selama perjalanan atau alur mereka melalui serangkaian titik kontak (Iyanna, n.d.).

2.2.5 Loyalitas Merek

Loyalitas sering dipahami sebagai konsep yang terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap (Dick & Basu, 1994). Loyalitas merek merupakan kecenderungan sikap yang mencerminkan preferensi terhadap merek tertentu serta niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Mellens et al., 1996). Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang dari merek yang sama atau kelompok merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perilaku beralih (Oliver, 1999). Loyalitas merek secara tradisional dipahami sebagai konstruksi perilaku yang berkaitan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ekuitas merek mencerminkan kecenderungan positif terhadap suatu merek yang tidak selalu berujung pada perilaku pembelian (Nam et al., 2011). Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu, meskipun ada upaya dari pesaing untuk menarik mereka. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor,

seperti kualitas produk, layanan pelanggan, daya saing harga, dan ikatan emosional dengan merek (Edith Ebele Agu et al., 2024).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Nilai informatif dan Evaluasi Pengalaman

Studi terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara nilai informatif pada konten dan evaluasi pengalaman konsumen dalam konteks aktifitas pemasaran pada media sosial. Studi yang dilakukan (Lou & Xie, 2021) menghasilkan temuan bahwa produk yang memiliki keterlibatan pengambilan keputusan yang tinggi dapat lebih memfokuskan nilai informatif pada setiap proses produksi konten yang akan digunakan sebagai alat pemasaran mereka, konten yang informatif dapat berkontribusi lebih jauh dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Studi tersebut dilakukan melalui kanal media sosial *youtube* merek-merek terkenal.

Studi yang dilakukan oleh (Ramadania et al., 2023) pada pengguna layanan transportasi *online* Gojek mendapati bahwa konten-konten pemasaran Gojek yang menyajikan informasi-informasi yang relevan terkait layanan yang mereka berikan kepada konsumen secara signifikan mempengaruhi pengalaman positif mereka. Informasi-informasi praktis seperti tips dan trik, penggunaan voucher diskon dan jenis-jenis layanan yang dapat digunakan sering kali dimuat pada konten pemasaran Gojek. Nilai informatif menjadi salah satu hal yang paling

relevan dari konten pemasaran Gojek disebabkan mayoritas pengguna layanan mereka yang merupakan generasi yang memiliki literasi digital yang cukup tinggi.

Penelitian lainnya oleh (Khandelwal et al., 2018) yang dilakukan di india menyatakan bahwa nilai informatif yang ditampilkan pada web sebuah merek dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengalaman positif konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik konten web yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen selama menjelajahi web.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif nilai informatif pada konten terhadap evaluasi pengalaman konsumen. Oleh sebab itu, nilai informasi pada konten pemasaran media sosial berdampak terhadap evaluasi pengalaman konsumen pada arah yang positif. Berlandaskan hasil diskusi tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1: Nilai informatif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap evaluasi pengalaman konsumen

2.3.2 Nilai Hiburan dan Evaluasi Pengalaman

Studi yang dilakukan oleh (Lou & Xie, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara nilai hiburan pada sebuah konten

pemasaran terhadap evaluasi pengalaman konsumen pada merek. Pada studi tersebut secara khusus menemukan bahwa produk yang melibatkan pengambilan keputusan yang tinggi seperti laptop dan teknologi canggih lainnya, perlu menjadikan nilai hiburan sebagai aspek utama untuk menghasilkan evaluasi konsumen yang positif dan membawa pada loyalitas konsumen pada merek.

Hiburan yang diterima oleh konsumen pada sebuah konten yang dihasilkan oleh merek maupun melalui kerjasama dengan selebritas terkenal dapat berpengaruh pada pengalaman positif konsumen. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bazi et al., 2023b) pada *luxury fashion brand*, pada penelitian ini juga mendapati hiburan pada konten dapat mempengaruhi *customer engagement* dan juga loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Chen et al., 2021) pada salah satu media sosial terkenal di Tiongkok yaitu Weibo, menghasilkan temuan bahwa unsur hiburan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna aplikasi weibo. Penelitian tersebut juga mendapati pengalaman pengguna Weibo juga secara signifikan berdampak pada loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif nilai hiburan pada konten terhadap evaluasi pengalaman konsumen. Berlandaskan hasil diskusi tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2: Nilai hiburan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap evaluasi pengalaman konsumen

2.3.3 Nilai Sosial dan Evaluasi Pengalaman

Penelitian yang dilakukan (Lou & Xie, 2021) mendapati nilai sosial pada konten secara signifikan mempengaruhi evaluasi pengalaman konsumen yang positif pada produk yang melibatkan pengambilan keputusan yang rendah, penelitian tersebut mengambil contoh Nescafe sebagai produk yang melibatkan pengambilan keputusan yang rendah. Konten pemasaran yang mengandung unsur sosial yang memfasilitasi ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan membangun hubungan antara konsumen dengan jejaring sosialnya.

Studi yang dilakukan (Japutra et al., 2023) yang meneliti bagaimana aspek nilai sosial mempengaruhi keterlibatan pelanggan setelah mengelola kegagalan layanan dalam spa hotel mewah. Penelitian tersebut mendapati nilai sosial secara signifikan mempengaruhi pengalaman merek konsumen setelah terjadinya kegagalan pada layanan hotel mewah.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Phromlert, 2019) yang dilakukan di Thailand melacak perkembangan Poshtel yang merupakan hotel kelas atas bagi para wisatawan yang hendak berpergian dengan anggaran terbatas. Penelitian tersebut mendapati pengaruh positif signifikan antara nilai sosial dengan tingkat

kepuasan atau pengalaman positif konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen pada merek.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif nilai sosial pada aktifitas pemasaran terhadap evaluasi pengalaman konsumen. Berlandaskan hasil diskusi tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H3: Nilai sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap evaluasi pengalaman konsumen

2.3.4 Evaluasi Pengalaman dan Loyalitas Merek

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Lou & Xie, 2021) mendapati adanya pengaruh positif signifikan antara evaluasi pengalaman konsumen dan juga loyalitas konsumen. Pada hal ini, produk dengan keterlibatan pengambilan keputusan tinggi dan rendah sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel evaluasi pengalaman konsumen dan loyalitas.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Haq et al., n.d.) pada aktifitas pemasaran media sosial bisnis-bisnis di Pakistan. Hasil temuan dari temuan tersebut juga menemukan pengalaman konsumen yang positif ditandai oleh kepuasan konsumen pada aktifitas pemasaran media sosial bisnis di Pakistan berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini secara

spesifik mengeksplorasi aktifitas pemasaran media sosial sektor produk mewah di Pakistan.

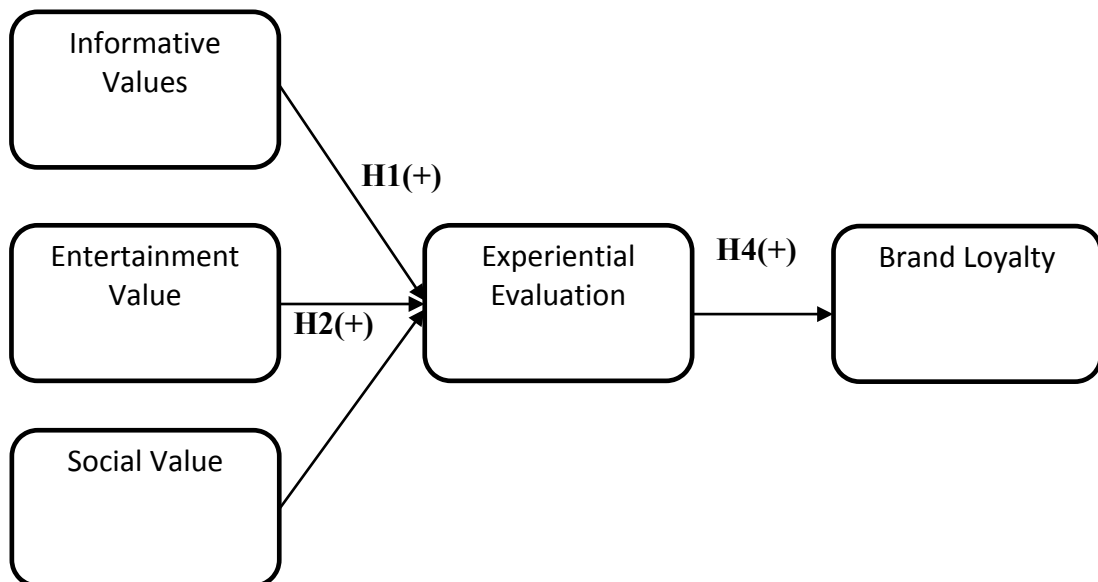
Studi yang dilakukan oleh (Phromlert, 2019) yang dilakukan di Thailand menelusuri perkembangan Poshtel, yaitu hotel kelas atas yang ditujukan bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara evaluasi pengalaman konsumen yang positif yang ditunjukkan oleh kepuasan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020) pada sektor perbankan, pariwisata, serta kafe atau restoran di Indonesia mendapati bahwa kualitas pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menginterpretasikan pengalaman berkesan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dan melakukan pembelian akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Dari hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengalaman konsumen dalam sebuah aktifitas konten pemasaran berkontribusi positif terhadap loyalita merek. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Evaluasi pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

2.4 Model Penelitian



H3(+)

Sumber: Diadaptasi dari Lou & Xie (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian skripsi ini adalah “Pengaruh Kualitas *Content Marketing* Terhadap Loyalitas konsumen Pada *Fashion Brand Zaafer*”. Penelitian ini menyelidiki hubungan sebab akibat antara variabel-variabel terkait dengan menguji hipotesis, menggunakan studi hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Menurut Waruwu et al (2023) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran,

perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. Pendekatan ini menggunakan pengukuran dan observasi untuk menguji teori melalui strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersama dengan metode asosiatif untuk mencapai tujuan penelitian (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020b). Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan dan prioritas penelitian. Penelitian ini bertujuan membangun hubungan antara pemasaran digital dan niat membeli yang akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Dalam penelitian ini, kuesioner survei dikembangkan berdasarkan studi-studi relevan sebelumnya yang membahas konstruk yang sama dan memandu metode untuk melaksanakan strategi penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (independen), yakni *Informative values*, *Entertainment values*, dan *Social Values*; satu variabel antara (mediating), yakni *Experiential evaluation*, satu variabel terikat (dependen), yakni *Brand Loyalty*.

Dalam penelitian ini, elemen utama untuk pengumpulan data dari sejumlah besar responden adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner survei. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, kuesioner dibuat berdasarkan setiap indikator. Kuesioner tersebut

dirancang melalui Google Form yang memungkinkan untuk menyusun kuesioner sebagai tautan dan mengirimkannya kepada peserta dengan mudah. Oleh sebab itu, demi meningkatkan generalisasi, penelitian ini dilaksanakan dalam situasi alami, sehingga responden dapat memberikan jawaban dengan jujur. Variabel-variabel penelitian tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert didefinisikan kondisi ketika responden menunjukkan tingkat setuju dan tidak setuju terhadap berbagai pernyataan mengenai sikap, objek, orang, atau peristiwa tertentu (Taherdoost, 2019a). (Taherdoost, 2019b) Juga menyarankan skala Likert enam poin merupakan yang paling efektif untuk mengarahkan peserta ke satu sisi dari tanggapan. Penggunaan skala Likert enam poin ini dapat dilihat dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

N o	Deskripsi Skala	Poin t
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian, penting untuk secara eksplisit menyebutkan populasi yang diteliti, termasuk jumlah anggotanya serta wilayah yang menjadi ruang lingkup penelitian. Penentuan populasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam menetapkan jumlah sampel yang akan diambil, sekaligus membatasi sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Auliya et al., 2020). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik atau sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari Sekaran & Bougie (2017). Dalam perspektif paradigma ekologi populasi di definisikan sebagai sekelompok individu dari spesies yang sama yang berada di ruang dan waktu yang sama dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain (Waples & Gaggiotti, 2006). Selanjutnya, pada perspektif paradigma evolusi populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dari spesies yang sama yang hidup cukup dekat sehingga setiap anggota kelompok dapat berpotensi kawin dengan anggota lainnya. (Waples & Gaggiotti, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun TikTok Zaafer (1,5 Juta) yang secara aktif menonton konten-konten yang dibuat oleh Zaafer pada media sosial tersebut.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi dan berfungsi sebagai sumber data aktual untuk tujuan penelitian (Jailani et al., n.d.). Penggunaan teknik pengambilan sampel dalam penelitian dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan meneliti seluruh

populasi. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan hal-hal tersebut dengan cermat agar proses pengumpulan data dapat menghasilkan informasi yang mewakili secara akurat, sehingga penelitian yang dilakukan dapat dinilai valid (Auliya et al., 2020). Ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan berbagai metode (Jailani et al., n.d.). Jika pengambilan sampel tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, sumber daya keuangan, atau ukuran populasi, maka sangat penting bagi peneliti untuk memilih sampel yang benar-benar representatif agar dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, di mana responden harus memenuhi kriteria berikut:

A. Pengikut Akun TikTok Zaafer

B. Pengguna Merek Zaafer (pernah melakukan pembelian)

Data yang didapat pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Structural Equation Modeling (SEM), mengutip Hair et al (2019), model statistik ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel, jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM biasanya berkisar antara 100 hingga 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Perhitungan jumlah sampel dalam hal ini didasarkan pada jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, yang kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimum sampel yang diharapkan. Dengan

demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar antara $5a \leq x \leq 10a$ di mana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dalam penelitian ini, dan x adalah jumlah responden.

Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a=24$) yang sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a &\approx 5 \times 24 \leq x \leq 10 \times 24 \\ &\approx 120 \leq x \leq 240 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 120 responden dan target maksimal 240 responden. Pada penelitian ini terdapat 211 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Nilai informatif

Nilai informatif dalam teori nilai periklanan mengarah pada bagaimana iklan yang diproduksi dalam aktifitas pemasaran dapat memberikan informasi terbaru, tepat waktu, berguna dan berharga terkait produk atau merek yang terlibat dan membantu dalam proses pengambilan keputusan yang paling baik. Lebih lanjut, pesan informatif memberikan informasi terkait produk atau layanan dengan jelas dan konkret yang memberikan konsumen kesempatan dalam menilai

manfaat, atribut fungsional dan penerapannya secara objektif. (Ducoffe et al., 1996; Oliinychenko et al., 2019). Secara operasional variabel penelitian ini menjelaskan bagaimana aspek informatif seperti kegunaan, nilai, relevansi dan kemudahan akses yang diukur dalam empat item pertanyaan yang telah diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021; Pavlou et al., 2007) pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Nilai informatif*

Kode	Indikator Pengukuran
INFO1	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok relevan
INFO2	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok berguna
INFO3	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok berharga
INFO4	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok mudah diakses

Sumber: diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021; Pavlou et al., 2007)

3.3.2 Nilai Hiburan

Nilai hiburan dalam konten pemasaran dan periklanan berperan dalam memenuhi kebutuhan audiens akan pelarian, kesenangan estetika, serta kepuasan emosional. Konten yang menghibur tidak hanya menarik perhatian dan membangkitkan minat pengguna, tetapi juga memiliki daya persuasif yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Dalam konteks iklan, hiburan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hedonis konsumen dengan menciptakan pengalaman menyenangkan yang menumbuhkan rasa suka serta kepuasan emosional, sehingga dapat memperkuat keterikatan dengan merek atau produk (Ducoffe et al., 1996; Pollay & Mittal, n.d.; Teixeira et al., 2014). Pada aspek operasional variabel

penelitian ini menjelaskan bagaimana nilai hiburan sebagai faktor emosional individu yang diukur dalam empat item pertanyaan yang telah diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021) pada **Tabel 3.3** berikut

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Nilai Hiburan

Kode	Indikator Pengukuran
ENT1	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menghibur
ENT2	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menyenangkan
ENT3	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok membuat saya merasa santai
ENT4	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menarik

Sumber: diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021)

3.3.3 Nilai Sosial

Nilai sosial dalam konsumsi mencerminkan manfaat yang diperoleh individu dari keterkaitannya dengan kelompok sosial tertentu, terutama melalui konsumsi simbolik dan interaksi interpersonal. Nilai ini berorientasi pada orang lain dan berperan dalam mempengaruhi perilaku sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh status atau posisi dalam sebuah kelompok. Keberhasilan dalam menciptakan nilai sosial bergantung pada kemampuannya dalam membentuk persepsi dan perilaku individu dalam konteks sosial yang lebih luas (French & Russell-Bennett, 2015; Robertson, 1967; Sheth et al., 1991; Zainuddin et al., 2011). Secara operasional variabel ini mendeskripsikan peran

nilai sosial yang dibangun pada sebuah konten diuji ke dalam tiga indikator pengukuran yang diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021) pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Nilai Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
SOC1	Konten Zaafer di TikTok membangun koneksi saya dengan orang lain
SOC2	Konten Zaafer di TikTok membantu saya tetap terhubung dengan orang lain
SOC3	Konten Zaafer di TikTok membuat saya menjadi lebih terkenal

Sumber: diadaptasi dari (Lou & Xie, 2021)

3.3.4 Evaluasi Pengalaman

Pengalaman konsumen merupakan persepsi berkelanjutan yang melibatkan perasaan, pengamatan langsung, serta interaksi individu dengan suatu merek atau layanan. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi berulang dengan merek, kualitas pengalaman yang dirasakan, hingga keterlibatan pelanggan dalam proses layanan di berbagai titik kontak. Pada dasarnya, pengalaman konsumen dapat dipahami sebagai interpretasi pribadi terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau tawaran pemasaran, yang dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam setiap fase perjalanan konsumsi (Iyanna, n.d.; Schmitt & Zarantonello, 2013; Yoshida, 2017). Pada aspek operasional, variabel penelitian ini menjelaskan bagaimana evaluasi pengalaman

pengguna diukur dalam tiga item pertanyaan yang telah diadaptasi dari (Iyanna, n.d.; Lou & Xie, 2021) pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Evaluasi Pengalaman

Kode	Indikator Pengukuran
EXP1	Saya merasa puas dengan konten Zaafer yang saya lihat di TikTok
EXP2	Saya merasa senang dengan konten Zaafer yang saya lihat di TikTok
EXP3	Saya merasa terlibat pada konten Zaafer di TikTok
EXP4	Saya pikir konten Zaafer di TikTok sangat menyenangkan

Sumber: diadaptasi dari (Iyanna, n.d.; Lou & Xie, 2021)

3.3.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan konsep yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap, yang mencerminkan preferensi serta kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli kembali suatu merek. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, tetapi juga ketahanan mereka terhadap pengaruh situasional dan strategi pemasaran pesaing. Konsistensi dalam pembelian ulang menjadi indikator utama loyalitas merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, daya saing harga, serta ikatan emosional pelanggan dengan merek. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan hasil dari kombinasi pengalaman positif dan keterikatan emosional

yang mendorong pelanggan untuk terus memilih merek yang sama meskipun ada alternatif lain di pasar (Dick & Basu, 1994; Edith Ebele Agu et al., 2024; Mellens et al., 1996; Oliver, 1999). Secara operasional variabel ini mendeskripsikan perilaku loyal yang disebabkan variabel penelitian yang telah disebutkan kemudian diuji ke dalam tiga indikator pengukuran yang diadaptasi dari (Edith Ebele Agu et al., 2024; Lou & Xie, 2021) pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Loyalitas Merek*

Kode	Indikator Pengukuran
LOY1	Saya akan setia pada merek Zaafer
LOY2	Saya akan menjadikan merek Zaafer sebagai pilihan pertama
LOY3	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek Zaafer tersedia
LOY4	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan merek Zaafer

Sumber: diadaptasi dari (Edith Ebele Agu et al., 2024; Lou & Xie, 2021)

3.4 Pilot Test

Pilot test adalah pengujian kuesioner pada sampel kecil responden yang bertujuan untuk menentukan kemungkinan kegagalan penelitian utama. Pilot test atau disebut juga pretest merupakan bagian awal dari penelitian yang dilakukan sebelum survei lengkap untuk menguji efektivitas metodologi penelitian (Roopa & Rani, 2012). Tujuan utama dari Pilot test adalah untuk mencegah peneliti memulai penelitian berskala besar tanpa pemahaman yang cukup mengenai

metode yang diajukan; dengan kata lain, pilot test dilakukan untuk menghindari kesalahan fatal dalam sebuah penelitian yang memakan banyak biaya, baik dari segi waktu maupun biaya (Polit & Beck, 2017). Pada tahap awal, uji percobaan (Pilot Test) dilaksanakan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada target responden yang memenuhi kriteria. Pilot test ini bertujuan untuk memastikan kuesioner siap disebarakan kepada responden utama. Pilot test pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas penelitian adalah sejauh mana persyaratan metode penelitian ilmiah telah dipenuhi selama proses menghasilkan temuan penelitian. Validitas adalah ukuran seberapa baik suatu instrumen menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan menilai apakah instrumen tersebut mengukur perilaku atau kualitas yang diinginkan (Anastasi & Urbina, 1997). Uji validitas adalah proses untuk memastikan seberapa tepat suatu kuesioner dalam mengukur hal yang memang ingin diteliti. Uji ini menunjukkan apakah kuesioner tersebut berhasil mengumpulkan data atau informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, validitas menentukan apakah kuesioner efektif dalam menghasilkan data yang benar-benar menggambarkan konsep atau variabel yang diteliti (Roopa & Rani, 2012). Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur validitas setiap item pengukuran melalui pengkorelasian skor masing-masing item dengan skor total,

yang merupakan penjumlahan dari skor semua item (Charoensereechai et al., 2022). Pada uji validitas konvergen, indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,7 atau artinya indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukurnya (Wynne W. Chin & Jens Dibbern, 2010). Validitas penelitian adalah seberapa jauh persyaratan metode penelitian ilmiah telah diikuti selama proses menghasilkan temuan penelitian. Untuk memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi, validitas didasarkan pada pemahaman yang baik tentang objek yang diukur. Selanjutnya, jika rata-rata varians yang diekstraksi AVE (*Average Variance Extracted*) dari faktor-faktor tersebut lebih besar dari 0,5 maka validitas konvergen dianggap terpenuhi. (Babin & Zikmund, 2016).

Tabel 3.7 Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan
Nilai Hiburan	ENT 1	0,835	0,664	Valid
	ENT 2	0,784		Valid
	ENT 3	0,807		Valid
	ENT 4	0,833		Valid
Nilai Informatif	INFO 1	0,823	0,651	Valid
	INFO 2	0,790		Valid
	INFO 3	0,816		Valid
	INFO 4	0,799		Valid

Nilai Sosial	SOC 1	0,831	0,692	Valid
	SOC 2	0,831		Valid
	SOC 3	0,833		Valid
Evaluasi Pengalaman	EXP 1	0,703	0,561	Valid
	EXP 2	0,764		Valid
	EXP 3	0,758		Valid
	EXP 4	0,770		Valid
Loyalitas Merek	LOY 1	0,844	0,743	Valid
	LOY 2	0,861		Valid
	LOY 3	0,880		Valid

Sumber: SmartPLS

Pada tabel tersebut tersaji hasil uji validitas *loading factor* setiap indikator menunjukkan nilai $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item indikator valid dan merepresentasikan setiap variabel. Sementara, untuk nilai AVE setiap variabel menunjukkan hasil $>0,5$ maka validitas konvergen terpenuhi.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat akurasi pengukuran konstruk laten yang dimaksud. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menentukan konsistensi internal reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's Alpha* (Dimitrov, 2002). Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran memberikan hasil yang konsisten, dalam pengujian awal kuesioner, perlu memeriksa hal-hal berikut: reliabilitas antar pewawancara, reliabilitas uji ulang, dan reliabilitas konsistensi internal (Roopa & Rani, 2012). Teknik *Cronbach's*

Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen guna meningkatkan tingkat kepercayaan statistik dalam penelitian kuantitatif. Pengujian reliabilitas diperlukan untuk menjawab hipotesis yang dirumuskan. *Cronbach's Alpha* untuk keandalan faktor harus melebihi tingkat minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70 (George & Mallery, 2016). Metode lain yang digunakan dalam mengukur reliabilitas yaitu *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk memastikan bahwa serangkaian indikator benar-benar konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, CR menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut saling mendukung dalam menjelaskan konstruk laten. Dalam metode tingkat minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70 *Composite Reliability* (Wynne W. Chin & Jens Dibbern, 2010). Oleh karena itu, analisis ini diterapkan untuk menunjukkan adanya validitas dan reliabilitas konvergen yang dapat ditemukan (Balakrishnan et al., 2014).

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Nilai hiburan	4	0,831	0,888	Reliabel
Nilai informatif	4	0,823	0,882	Reliabel
Nilai sosial	3	0,778	0,871	Reliabel
Evaluasi pengalaman	4	0,739	0,836	Reliabel
Loyalitas merek	3	0,827	0,897	Reliabel

Sumber: SmartPLS

Pada tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,70$ yang menandakan variabel reliabel. Sementara hasil *Composite Reliability* seluruh konstruk menunjukkan hasil $>0,70$ yang berarti seluruh konstruk variabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena atau objek secara detail dan terperinci. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk deskripsi yang jelas dan rinci. Dalam analisis deskriptif, peneliti tidak berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel, melainkan fokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Dalam konteks ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan pengenalan terhadap setiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian yang diperoleh dari tanggapan survei yang telah disebarkan. Hasil analisis deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk naratif, tabel, grafik, atau diagram. (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020c).

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang diimplementasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM merupakan salah satu pendekatan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada varians. Metode ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menilai dan memodelkan hubungan antara variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan variabel indikator, yang merupakan pengukuran langsung dari variabel laten tersebut. PLS-SEM sangat berguna dalam penelitian dengan model yang kompleks dan data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan struktural antara konstruk-konstruk yang diteliti. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Tujuan utama dari PLS-SEM adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara struktur variabel laten dalam model yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis yang kompleks dengan memeriksa hubungan kausal antara variabel, serta mengestimasi kekuatan dan arah pengaruh tersebut. (Budiarsi, 2020).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk atau variabel laten serta indikator atau variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten

atau konstruk adalah konsep yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten ini mencakup variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup *Nilai informatifs* , *Entertainment values*, dan *Social Values*. Sementara itu, variabel endogen adalah *Brand Loyalty*. Pengujian teori dengan PLS-SEM melibatkan dua tahap berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan, memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk laten yang diteliti Hair et al. (2019). Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran. Model ini secara khusus menjelaskan bagaimana variabel laten (baik endogen maupun eksogen) dan indikator-indikator variabel berinteraksi satu sama lain. Validitas harus diuji terlebih dahulu. Ini dapat dilakukan melalui validitas konvergen (*convergent validity*), yang mengevaluasi hubungan antara skor indikator dengan konstraknya (*loading factor*). Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan *Average Extracted Variance (AVE)* lebih dari 0,50, maka uji validitas dianggap valid. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana satu konstruk

berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Uji validitas ini dianggap valid jika nilai cross-loading untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70.

Uji reliabilitas selanjutnya menggunakan konsistensi internal reliabilitas (internal consistency reliability), yang juga dikenal sebagai composite reliability dan Cronbach's alpha. Metode ini merupakan estimasi reliabilitas yang didasarkan pada interkorelasi antara indikator-indikator variabel yang dianalisis. Jika nilai composite reliability dan cronbach alpha lebih besar dari 0.70, maka pengujian dianggap reliabel.

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Pengujian model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Setelah pengukuran konstruk terbukti valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Proses ini mencakup berbagai pengujian yang dirancang untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Dengan demikian, pengujian model struktural tidak hanya membantu dalam memahami interaksi antara konstruk, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika yang mempengaruhi variabel yang diteliti. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model teoritis yang diajukan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang signifikan dalam konteks penelitian.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redundansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan antara variabel-variabel prediktor atau bebas yang terdapat dalam model regresi struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu erat di antara variabel-variabel tersebut, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis dan mempengaruhi stabilitas estimasi parameter model. Salah satu metode untuk mengevaluasi model struktural adalah uji kolinearitas, yang bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Uji ini dilakukan dengan memeriksa variance inflation factor (VIF) untuk menentukan tingkat kolinearitas masing-masing variabel prediktor dalam model. Dalam PLS-SEM, potensi masalah kolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi yang berada di bawah 0,20 atau nilai VIF yang melebihi 5. Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pengaruh yang berlebihan antara variabel-variabel, yang dapat mengganggu hasil analisis dan interpretasi model. Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas di mana nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Kriteria ini penting untuk memastikan integritas model dan keakuratan analisis yang dilakukan Hair et al. (2019).

b. Uji Koefisien Jalur

Konstruksi respons (variabel dependen) dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor (variabel independen) melalui uji koefisien jalur. Menurut Ghozali & Latan (2015), Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga 1: semakin dekat nilai tersebut dengan 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara variabel yang dianalisis.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen. Koefisien determinasi dinilai berdasarkan standar 0,75; nilai 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah (Ghozali & Latan, 2015).

d. Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) dalam pengujian struktural, yang juga dikenal sebagai predictive relevance, dalam penelitian ini menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi kecocokan antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang semakin baik dengan data yang dianalisis. Menurut Hair et al. (2019), kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai Q^2 yang lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu,

kriteria Q2 yang memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini adalah nilai Q2 yang lebih besar dari atau sama dengan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan dari data kuesioner *Google Form* yang didapatkan dari 211 responden dapat ditunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	181	85,8%
Perempuan	30	14,2%
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Berdasarkan data dari tabel tersebut, peneliti mendapati bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 181 orang (85,8%), sementara untuk responden perempuan sebanyak 30 orang (14,2%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebutkan, penulis mendapati rata-rata usia partisipan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
11-14 tahun	5	2,4%
15-17 tahun	5	2,4%

18-20 tahun	48	22,7%
21-23 tahun	138	65,4%
24-27 tahun	14	6,6%
28 tahun	1	0,5%
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Dari tabel ini menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok umur. dari total 211 responden (100%), sebagian besar berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 138 responden (65,4%). Kelompok usia berikutnya yang dominan adalah 18–20 tahun dengan jumlah 48 responden (22,7%). Kelompok umur 24–27 tahun berjumlah 14 responden (6,6%), sedangkan kelompok 11–14 tahun dan 15–17 tahun masing-masing berjumlah 5 responden (2,4%). Adapun responden berusia 28 tahun hanya sebanyak 1 orang (0,5%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebutkan, penulis mendapati rata-rata usia partisipan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-

SMA	108	5,12%
S1	102	48,3%
S2	1	0,5%
S3	-	-
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Dari total 211 responden (100%), mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA, yaitu sebanyak 108 responden 51,2%, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 102 responden (48,3%), sedangkan yang berpendidikan S2 hanya 1 responden (0,5%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD, SMP, atau S3.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebutkan, penulis mendapati latar belakang pekerjaan partisipan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	125	59.2%
Pegawai Swasta	78	37 %
Pegawai Negeri	6	2,8 %
Wirausaha	2	0,9%
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Tabel tersebut menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari total 211 responden (100%), mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar, sebanyak 125 orang (59,2%), pegawai swasta 78 orang (37%), 6 responden (2,8%) yang berstatus sebagai pegawai negeri, dan 2 responden (0,9%) yang bekerja sebagai wirausaha.

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebutkan, penulis mendapati data domisili partisipan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Yogyakarta	74	35,1%
Jakarta	14	6,6%
Jawa Tengah	43	20,4 %
Jawa Timur	19	9%
Kalimantan Timur	13	6,2%
Kalimantan Tengah	9	4,3%
Sumatera Utara	1	0,5%
Lampung	15	7,1%
Pekanbaru	9	4,3%
Sumatera Barat	14	6,6 %
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Dari data 211 responden (100%), sebagian besar berasal dari Yogyakarta, yaitu sebanyak 74 responden (35,1%), responden berasal dari Jawa Tengah sebanyak 43 responden (20,4%), Jawa Timur 19 responden (9%), responden dari Lampung 15 orang (7,1%), Jakarta dan Sumatera Barat masing-masing 14 responden (6,6%), responden dari Kalimantan Timur 13 orang (6,2%), Kalimantan Tengah dan Pekanbaru masing-masing 9 responden (4,3%), serta Sumatera Utara 1 responden (0,5%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebutkan, penulis mendapati data penghasilan sebagai berikut:1

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pendapatan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari Rp 3.000.000	93	44,1%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	69	32,7%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	28	13,3%
Lebih dari Rp 5.000.000	21	10%
Total	211	100%

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

Dari total 211 responden (100%) pada tabel tersebut, sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 93 responden

(44,1%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, sebanyak 69 orang (32,7%), responden dengan pendapatan Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 28 orang (13,3%), dan 21 responden (10%), memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Menurut Ghozali (2017), analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik data suatu variabel dengan memanfaatkan ukuran statistik seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Kategori untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan perhitungan interval, yang dihitung dari selisih antara nilai maksimum dan minimum yang dibagi dengan jumlah kategori. Nilai rata-rata yang diperoleh selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu sesuai dengan rentang interval tersebut.

Interval =

$$\text{Interval} = 0,83$$

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,83	Sangat Rendah
1,84 s/d 2,66	Rendah
2,67 s/d 3,49	Cukup Rendah
3,50 s/d 4,32	Cukup Tinggi

4,33 s/d 5,15	Tinggi
5,16 s/d 6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data kuesioner (Google Form)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Nilai informatif*

Berikut adalah hasil perhitungan analisis deskriptif variabel *Nilai informatif*:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Nilai informatif*

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
INFO1	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok relevan	4,74	Tinggi
INFO2	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok berguna	4,77	Tinggi
INFO3	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok berharga	4,73	Tinggi
INFO4	Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok mudah diakses	4,88	Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 secara rata-rata responden memberikan skor 4,78 (Tinggi). Skor tertinggi diberikan pada indikator INFO4, yaitu “Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok mudah diakses”, dengan rata-rata 4,88. Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator INFO3, yakni “Informasi yang diberikan

Zaafer di TikTok berharga”, dengan rata-rata 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa nilai informasi yang disampaikan oleh Zaafer di TikTok dianggap cukup baik dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi serta minat pengguna terhadap konten yang ditampilkan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Hiburan

Berikut adalah hasil perhitungannya analisis deskriptif variabel Nilai Hiburan:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Hiburan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
ENT1	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menghibur	4,70	Tinggi
ENT2	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menyenangkan	4,86	Tinggi
ENT3	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok membuat saya merasa santai	4,78	Tinggi
ENT4	Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menarik	4,83	Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Merujuk pada Tabel 4.9, secara umum responden memberikan skor rata-rata 4,79 (Tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah ENT2, yaitu “Konten yang

ditampilkan Zaafer di TikTok menyenangkan”, dengan nilai rata-rata 4,86. Sementara skor terendah terdapat pada ENT1, yakni “Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok menghibur”, dengan rata-rata 4,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Zaafer di TikTok dianggap mampu memberikan hiburan yang baik dan menghadirkan pengalaman menyenangkan bagi para penontonnya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Sosial

Berikut adalah hasil perthitungan analisis deskriptif variabel Nilai Sosial:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Sosial

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
SOC1	Konten Zaafer di TikTok membangun koneksi saya dengan orang lain	4,54	Tinggi
SOC2	Konten Zaafer di TikTok membantu saya tetap terhubung dengan orang lain	4,57	Tinggi
SOC3	Konten Zaafer di TikTok membuat saya menjadi lebih terkenal	3,62	Cukup Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata skor yang diberikan responden untuk variabel nilai sosial adalah 4,24 (Cukup Tinggi). Skor tertinggi terdapat pada indikator SOC2, yaitu “Konten Zaafer di TikTok membantu saya tetap terhubung

dengan orang lain”, dengan nilai rata-rata 4,57 (kategori tinggi). Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator SOC3, yakni “Konten Zaafer di TikTok membuat saya menjadi lebih terkenal”, dengan rata-rata 3,62 (kategori cukup tinggi). Hasil ini memperlihatkan bahwa konten Zaafer di TikTok dinilai mampu memberikan nilai sosial, terutama dalam hal membantu responden menjalin atau mempertahankan hubungan dengan orang lain.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Evaluasi Pengalaman

Berikut adalah hasil perhitungan analisis deskriptif variabel Evaluasi Pengalaman:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Evaluasi Pengalaman

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
EXP1	Saya merasa puas dengan konten Zaafer yang saya lihat di TikTok	5,17	Sangat Tinggi
EXP2	Saya merasa senang dengan konten Zaafer yang saya lihat di TikTok	4,75	Tinggi
EXP3	Saya merasa terlibat pada konten Zaafer di TikTok	4,42	Tinggi
EXP4	Saya pikir konten Zaafer di TikTok sangat menyenangkan	4,96	Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari Tabel 4.11 mayoritas responden memberi nilai 4,83 (Tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode EXP1 yaitu “Saya merasa puas dengan konten Zaafer yang saya lihat di TikTok” dengan rata-rata 5,17 (Sangat tinggi), sedangkan nilai terendah terdapat pada item kode EXP3 “Saya merasa terlibat pada konten Zaafer di TikTok” dengan rata-rata 4,42 (tinggi). Oleh karena itu, Evaluasi Pengalaman dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi positif audiens terhadap konten Zaafer.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Berikut adalah hasil perhitungannya analisis deskriptif variabel Loyalitas merek:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
LOY1	Saya akan setia pada merek Zaafer	4,86	Tinggi
LOY2	Saya akan menjadikan merek Zaafer sebagai pilihan pertama	5,14	Sangat Tinggi
LOY3	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek Zaafer tersedia	4,58	Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari Tabel 4.12, rerata responden memberi nilai 4,86 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode LOY2 yaitu “Saya akan menjadikan merek Zaafer sebagai pilihan pertama” dengan rata-rata 5,14 (sangat tinggi), sedangkan nilai terendah terdapat pada item kode LOY3 “Saya tidak akan membeli merek lain jika merek Zaafer tersedia” dengan rata-rata 4,58 (tinggi). Oleh karena itu, Loyalitas merek dapat menjadi faktor yang memperkuat preferensi konsumen terhadap merek Zaafer.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya (Dewi, Michel, et al., 2022). Secara sederhana, *outer model* menggambarkan sejauh mana setiap indikator merepresentasikan variabel laten yang dimaksud.

4.3.1 Uji Validitas Convergent

Pada penelitian ini, validitas dianalisis melalui dua jenis uji, yaitu Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Uji validitas konvergen bertujuan untuk menentukan apakah hasil penelitian dapat dinyatakan sah secara konvergen. Dua indikator utama yang diperhatikan dalam pengujian ini adalah *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa suatu

penelitian dianggap memiliki validitas yang memadai apabila nilai AVE setidaknya mencapai 0,50.

Tabel 4.13 Outer Loading

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT 1	0,835				
ENT 2	0,784				
ENT 3	0,807				
ENT 4	0,833				
EXP 1		0,703			
EXP 2		0,764			
EXP 3		0,758			
EXP 4		0,770			
INFO 1			0,823		
INFO 2			0,790		
INFO 3			0,816		
INFO 4			0,799		
LOY 1				0,844	
LOY 2				0,861	
LOY 3				0,880	

SOC 1					0,831
SOC 2					0,831
SOC 3					0,833

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Tabel 4.13 menunjukkan nilai outer loading untuk setiap indikator pada masing-masing konstruk penelitian, yang mencerminkan validitas indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Secara umum, nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstraknya.

Pada konstruk nilai hiburan (ENT), seluruh indikator (ENT1 hingga ENT4) memiliki nilai outer loading antara 0,784 hingga 0,835, yang berarti seluruh indikator ini valid dan sangat merepresentasikan konstruk hiburan.

Kemudian konstruk evaluasi pengalaman (EXP), keempat indikator (EXP1–EXP4) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,703 hingga 0,770. Seluruh nilai ini melewati ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada konstruk ini juga valid.

Konstruk nilai (INFO) terdiri dari empat indikator yang memiliki nilai outer loading antara 0,790 hingga 0,823, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur konstruk informasi dengan sangat baik.

Pada konstruk loyalitas merek (LOY), seluruh indikator (LOY1–LOY3) memiliki nilai outer loading yang sangat tinggi, yaitu antara 0,844 hingga 0,880, yang memperkuat validitas konstruk ini dalam mengukur loyalitas merek.

Adapun konstruk nilai sosial (SOC) juga menunjukkan nilai outer loading yang sangat konsisten dan tinggi pada semua indikator (SOC1–SOC3), yakni antara 0,831 hingga 0,833, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial diukur secara valid melalui indikator-indikator tersebut.

Secara keseluruhan, semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria outer loading $> 0,70$ yang menandakan bahwa model pengukuran memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik berdasarkan (Wynne W. Chin & Jens Dibbern, 2010).

Tabel 4.14 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Nilai Hiburan	0,664
Nilai Informatif	0,651
Nilai Sosial	0,692
Evaluasi Pengalaman	0,561
Loyalitas Merek	0,743

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari Tabel 4.14, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas angka minimum 0,50 yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.15 Hasil Validitas Diskriminan

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT	0,815				
EXP	0,514	0,749			
INFO	0,137	0,520	0,807		
LOY	0,229	0,684	0,354	0,862	
SOC	0,135	0,551	0,192	0,447	0,832

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari Tabel 4.14, hasil analisis validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh konstruk loyalitas merek (LOY) dengan skor 0,862, diikuti oleh nilai sosial (SOC) sebesar 0,832, nilai hiburan (ENT) sebesar 0,815, nilai informatif (INFO) sebesar 0,807, dan evaluasi pengalaman (EXP) sebesar 0,749.

Tabel 4.16 Hasil Validitas Diskriminan

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT					

EXP	0,656				
INFO	0,164	0,658			
LOY	0,273	0,864	0,422		
SOC	0,166	0,718	0,222	0,546	

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil Tabel 4.16, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). HTMT merupakan metode yang digunakan untuk menguji sejauh mana konstruk-konstruk dalam model benar-benar saling membedakan satu sama lain secara empiris. Secara umum, nilai HTMT yang baik adalah di bawah 0,85; namun dalam beberapa konteks penelitian, batas toleransi maksimal dapat diperluas hingga 0,90 Manley et al. (2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis HTMT.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Metode **Cronbach's Alpha** digunakan sebagai alat untuk menguji reliabilitas instrumen, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan hasil dalam studi kuantitatif. Pengujian ini penting dilakukan untuk mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (George & Mallery, 2016), nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan reliabilitas faktor harus berada di atas batas minimum yang

ditetapkan, yaitu 0,70. Lebih lanjut hasil uji reliabilitas penelitian ini tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ENT	0,831	0,832	0,888	0,664
EXP	0,739	0,743	0,836	0,561
INFO	0,823	0,831	0,882	0,651
LOY	0,827	0,834	0,897	0,743
SOC	0,778	0,782	0,871	0,692

Sumber: Data kuesioner yang diolah

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini turut melakukan pengujian terhadap model struktural, yang disebut juga inner model, untuk menilai keterkaitan antar variabel. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-square/R²) pada variabel dependen, sementara pengaruh variabel independen dianalisis melalui koefisien jalur (path coefficient).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat antar variabel prediktor dalam model regresi struktural. Tujuannya adalah menjaga stabilitas estimasi dan interpretasi hasil analisis. Evaluasi

dilakukan melalui nilai variance inflation factor (VIF), di mana dalam PLS-SEM, kolinearitas dianggap bermasalah jika nilai toleransi $< 0,20$ atau $VIF > 5$. Nilai $VIF \leq 5$ menjadi acuan untuk memastikan keakuratan dan integritas model.

Tabel 4.18 Uji Kolinearitas

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT		1,032			
EXP				1,000	
INFO		1,052			
LOY					
SOC		1,051			

Sumber: Data kuesioner yang diolah

4.4.2 Uji Koefisien Jalur

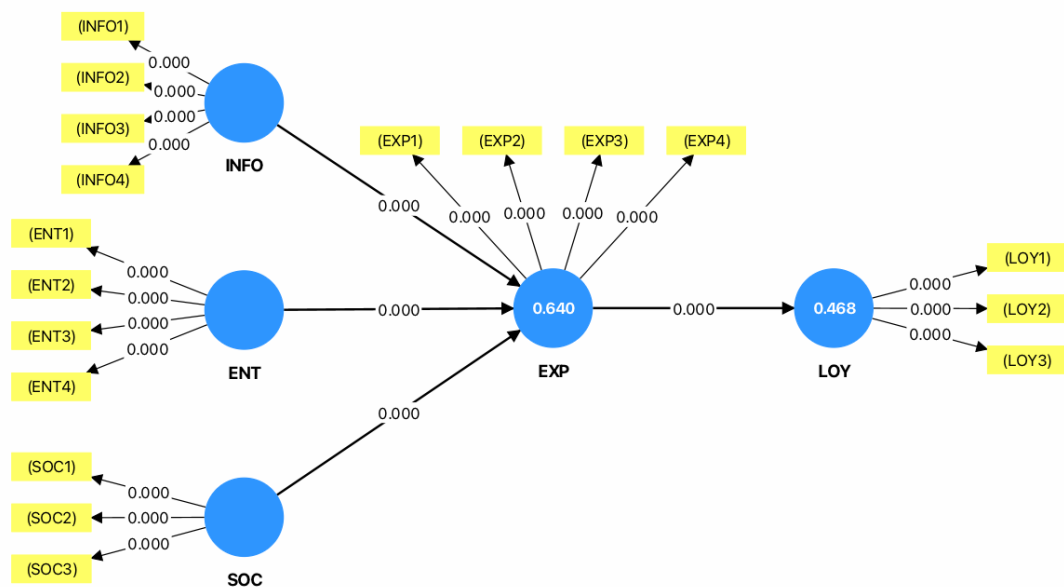
Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui metode bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang ditampilkan pada Tabel 4.20, seluruh hipotesis didukung. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai T-statistics harus melebihi 1,96 dan P-value harus berada di bawah 0,05 agar hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu semua hipotesis diterima berdasarkan data dari table dibawah.

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Kesimpulan

ENT -> EXP	0,404	0,405	0,043	9,337	0,000	H2 didukung
EXP -> LOY	0,684	0,687	0,045	15,117	0,000	H4 didukung
INFO -> EXP	0,384	0,384	0,043	8,983	0,000	H1 didukung
SOC -> EXP	0,423	0,423	0,040	10,441	0,000	H3 didukung

Sumber: Data kuesioner yang diolah



Gambar 4. 1 Hasil Koefisiensi Jalur

4.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu

model. Nilai R^2 memberikan gambaran mengenai kekuatan model prediktif. Penilaian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.(Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.20 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
EXP	0,640	0,635
LOY	0,468	0,466

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai R-square (R^2) untuk konstruk evaluasi pengalaman (EXP) adalah sebesar 0,640, yang berarti 64% varians dari EXP dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai R^2 untuk konstruk loyalitas merek (LOY) sebesar 0,468, menunjukkan bahwa 46,8% varians loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Nilai R-square adjusted untuk kedua konstruk pun sangat mendekati nilai R^2 aslinya, yang mengindikasikan model cukup stabil. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat untuk EXP dan sedang untuk LOY.

4.4.4 Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) atau predictive relevance dalam pengujian model struktural dievaluasi melalui nilai Q-Square. Ukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang dianalisis.

Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik tingkat kecocokan model dengan data, yang menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan fenomena secara lebih akurat.. Menurut Hair et al. (2019) Konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, dalam penelitian ini, kriteria Q^2 yang menunjukkan relevansi prediktif ditandai oleh nilai Q^2 yang positif atau setidaknya sama dengan nol. Pada penelitian ini hasil Q-Square tersaji pada tabel berikut

Tabel 4.21 Hasil Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
EXP	0.624	0.619	0.468
LOY	0.255	0.878	0.637

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai $Q^2_{predict}$ untuk evaluasi pengalaman (0,624) dan loyalitas merek (0,255) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, terutama untuk konstruk EXP. Nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah pada EXP dibandingkan LOY menguatkan bahwa prediksi terhadap EXP lebih akurat. Dengan demikian, model dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang memadai.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Nilai Hiburan terhadap Evaluasi Pengalaman

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hiburan berpengaruh signifikan terhadap evaluasi pengalaman, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,404, T-statistic sebesar 9,337, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hiburan yang dirasakan audiens saat menikmati konten Zaafer di *TikTok*, maka semakin tinggi pula evaluasi pengalaman mereka terhadap konten tersebut. Nilai hiburan yang mencakup aspek menyenangkan, menghibur, dan menarik secara visual terbukti mampu membentuk kesan positif selama pengalaman menonton.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Lou & Xie, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai hiburan dalam konten pemasaran dengan evaluasi pengalaman konsumen terhadap merek. Dalam penelitian tersebut, nilai hiburan dipandang sebagai faktor krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen, terutama pada produk-produk dengan keterlibatan keputusan yang tinggi, seperti laptop dan perangkat teknologi lainnya. Hal ini mendukung hasil penelitian saat ini, di mana elemen hiburan terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengalaman konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai hiburan yang dirasakan dalam konten, maka semakin baik pula evaluasi konsumen terhadap merek, yang selanjutnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi

pemasar untuk mengintegrasikan unsur hiburan dalam strategi komunikasi merek, khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan tinggi dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian yang sama mendapati temuan bahwa nilai tidak berkesan pada produk dengan keterlibatan keputusan yang rendah (produk rumah tangga). Sebagai penguat, hasil penelitian kualitatif terbaru yang dilakukan oleh (Alexander et al., 2025) mendapati bahwa aspek entertainment menjadi salah satu faktor terbesar motivasi orang untuk menggunakan *Metaverse* berdasarkan dari pengalaman yang sudah didapat ketika menggunakan *Metaverse*. Berbagai elemen hiburan yang terlibat seperti visual pada VR dan penggunaan musik pada platform. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Entertainment Value* terhadap *Experiential Evaluation* **didukung**.

4.5.2 Nilai informatif terhadap Evaluasi Pengalaman

Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai informatif berpengaruh signifikan terhadap Evaluasi Pengalaman, dengan koefisien jalur sebesar 0,384, T-statistic sebesar 8,983, dan P-value 0,000. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini berarti bahwa konten Zaafer yang dianggap informatif dalam arti berguna, mudah dipahami, dan relevan dapat meningkatkan pengalaman pengguna saat menonton. Pengguna cenderung menilai konten lebih berkesan dan bermakna ketika mereka memperoleh nilai informasi dari apa yang ditonton

Pada studi yang dilakukan (Lou & Xie, 2021) menghasilkan temuan yang sama yaitu bahwa produk dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan yang tinggi, seperti produk teknologi dan elektronik, perlu menekankan nilai informatif dalam setiap proses pembuatan konten pemasaran. Konten yang menyajikan informasi secara jelas, relevan, dan edukatif dinilai mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan bermakna. Dalam studi tersebut, evaluasi dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah melalui kanal media sosial *YouTube* dari berbagai merek ternama. Hasilnya menunjukkan bahwa konten informatif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam membantu proses pertimbangan dan pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini bahwa nilai informatif dalam konten pemasaran tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga berdampak pada kualitas pengalaman yang dirasakan. Studi lain yang dilakukan oleh (Ramadania et al., 2023) mendapati temuan di mana konten-konten pemasaran yang disampaikan perusahaan secara signifikan mempengaruhi pengalaman positif konsumen. Gojek secara konsisten menghadirkan informasi-informasi yang relevan terkait layanan yang ditawarkan, seperti tips penggunaan aplikasi, pemanfaatan voucher diskon, serta penjelasan mengenai berbagai jenis layanan yang tersedia. Konten informatif semacam ini dinilai sangat membantu konsumen dalam memahami fitur-fitur layanan, sehingga menciptakan

pengalaman yang lebih praktis dan menyenangkan. Nilai informatif menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran Gojek, terutama karena mayoritas pengguna layanannya berasal dari generasi dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Oleh karena itu, penyajian konten yang sarat informasi tidak hanya memperkuat pemahaman konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka terhadap merek. . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Informative Value* terhadap *Experiential Evaluation* **didukung**.

4.5.3 Nilai Sosial terhadap Evaluasi Pengalaman

Pengujian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Pengalaman, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,423, T-statistic 10,441, dan P-value 0,000. Angka ini memenuhi kriteria untuk pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten Zaafer yang memberikan nilai sosial seperti kemampuan membangun koneksi, mempertahankan hubungan sosial, atau menambah reputasi sosial dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menikmati konten tersebut. Nilai sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perasaan terhubung, yang memperkaya dimensi pengalaman audiens.

Hasil yang sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Lou & Xie, 2021) menunjukkan bahwa nilai sosial dalam konten pemasaran secara signifikan mempengaruhi evaluasi pengalaman konsumen, khususnya pada produk yang

tergolong memiliki tingkat pengambilan keputusan yang rendah. Salah satu contoh yang digunakan dalam studi tersebut adalah *Nescafe*, yang dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan rendah dalam proses pembelian. Konten-konten pemasaran *Nescafe* yang mengandung unsur sosial dinilai efektif dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Unsur sosial tersebut ditampilkan melalui konten yang mendorong interaksi, membuka ruang diskusi, serta membangun koneksi antara konsumen dan jejaring sosial mereka. Melalui pendekatan ini, konten tidak hanya menjadi media penyampaian pesan merek, tetapi juga berfungsi sebagai wadah relasional yang memperkuat keterikatan emosional dan sosial antara konsumen dan produk. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Social Value* terhadap *Experiential Evaluation* **didukung**.

4.5.4 Evaluasi Pengalaman terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian, variabel evaluasi pengalaman terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,684, nilai T-statistic 15,117, dan P-value 0,000. Nilai ini secara statistik signifikan dan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna saat menikmati konten Zaafer dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Ketika audiens merasa puas, senang, dan terlibat dengan konten yang ditampilkan, maka kecenderungan mereka untuk setia terhadap merek dan menjadikannya pilihan utama juga meningkat.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh (Haq et al., n.d.) yang meneliti aktivitas pemasaran media sosial oleh berbagai bisnis di Pakistan. Studi tersebut menemukan bahwa pengalaman konsumen yang positif, yang tercermin melalui tingkat kepuasan terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini secara khusus berfokus pada sektor produk mewah, di mana ekspektasi dan standar pengalaman konsumen cenderung lebih tinggi. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek-merek dalam kategori ini dinilai mampu menciptakan kepuasan melalui penyampaian pesan yang menarik, personalisasi konten, serta keterlibatan yang intensif dengan audiens. Hasil ini mendukung temuan dalam penelitian saat ini bahwa pengalaman positif konsumen yang terbentuk melalui interaksi pemasaran digital berkontribusi langsung dalam membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020) pada sektor perbankan, pariwisata, serta kafe dan restoran di Indonesia menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama proses kunjungan maupun transaksi dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Selain itu, tidak hanya mendorong loyalitas, pengalaman positif juga berpotensi menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi bisnis di mata publik. Temuan ini sejalan

dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Experiential Evaluation* terhadap *Brand Loyalty* **didukung**.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model, yaitu *Entertainment Value*, *Informative Value*, dan *Social Value*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Evaluation*. Selain itu, variabel *Experiential Evaluation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konten yang diproduksi oleh akun *TikTok Zaafer* mampu memberikan nilai hiburan, menyajikan informasi yang relevan, serta memberikan nilai sosial bagi pengikutnya, maka pengguna akan memiliki pengalaman yang lebih positif dalam mengonsumsi konten tersebut. Pengalaman positif inilah yang selanjutnya memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek *Zaafer*. Dengan demikian, keberhasilan membangun loyalitas merek di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana merek mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan berarti bagi penggunanya. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang menyentuh aspek

emosional, rasional, dan sosial terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun *brand loyalty* di era digital yang sangat kompetitif dan dinamis ini.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Bagi Merek/Perusahaan Zaafer)

Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi Zaafer dalam mengembangkan dan mengelola konten media sosial, khususnya TikTok. Nilai hiburan (entertainment) dan nilai informasi (informative) terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Oleh karena itu, Zaafer perlu menciptakan konten yang bersifat menghibur dan informatif secara seimbang. Konten yang menghibur tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional pengguna, sementara konten yang informatif mampu memberikan nilai tambah secara rasional. Strategi konten yang dirancang juga perlu memperhatikan aspek storytelling yang memikat, penggunaan tren audio atau visual yang sedang populer, serta interaksi langsung dengan pengguna melalui kolom komentar atau fitur live. Dalam hal ini, Zaafer dapat memanfaatkan analitik media sosial untuk mengetahui jenis konten apa yang paling disukai pengguna serta waktu unggah terbaik agar jangkauan konten semakin optimal. Selain itu, aspek *social value* juga perlu diperhatikan. Meskipun tidak sekuat dua faktor lainnya, nilai sosial tetap berperan dalam

menciptakan pengalaman yang bermakna. Konten yang dapat membangun interaksi sosial, seperti komentar, diskusi, atau berbagi ke komunitas, dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat ikatan emosional antara pengguna dengan brand Zaafer. Kolaborasi dengan kreator atau komunitas online juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat nilai sosial dan memperluas basis pengikut secara organik. Dalam hal ini Zaafer dapat melakukan peningkatan kolaborasi dengan kreator yang tidak hanya dikenal dalam menghibur masyarakat tetapi juga dapat menambahkan kesan sosial yang positif.

2. Bagi Bisnis Secara Umum)

Implikasi dari penelitian ini tidak hanya berlaku bagi Zaafer, tetapi juga bagi pelaku bisnis lain yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten berbasis pengalaman dalam membentuk loyalitas konsumen. Bisnis lain dapat menyesuaikan pendekatan serupa dengan mengutamakan kualitas konten, relevansi dengan audiens, serta nilai-nilai yang bersifat emosional dan sosial. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga "pengalaman" yang dibentuk oleh persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran di media sosial sangat bergantung pada bagaimana suatu *brand* mampu menciptakan narasi, membangun hubungan emosional, serta

mengajak pengguna untuk menjadi bagian dari komunitas atau nilai yang diusung oleh merek tersebut. Konsistensi pesan, kreativitas dalam penyampaian konten, serta kepekaan terhadap kebutuhan dan aspirasi audiens menjadi kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan pertimbangan untuk peneliti kedepannya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Zaafer, dan satu platform media sosial, yaitu TikTok. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap merek dan platform lain yang mungkin memiliki karakteristik pengguna dan strategi konten yang berbeda. Penelitian dengan fokus merek atau industri yang lebih luas dapat memberikan validitas eksternal yang lebih kuat.
2. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengandalkan kuesioner dengan skala Likert, yang meskipun efektif dalam mengukur persepsi, namun tidak menggali secara mendalam latar belakang atau alasan di balik preferensi responden. Pendekatan ini tidak menangkap dimensi emosional, budaya, dan sosial yang lebih kompleks dari pengalaman pengguna. Penggunaan metode kualitatif

seperti wawancara mendalam dapat membantu melengkapi pemahaman terhadap pengalaman konsumen.

3. Responden penelitian ini memiliki karakteristik demografis yang homogen, terutama dari segi usia dan latar belakang pendidikan, sehingga variabel lain seperti gender, preferensi genre konten, atau intensitas penggunaan TikTok tidak dianalisis lebih lanjut. Hal ini berpotensi membatasi pemahaman terhadap dinamika perilaku pengguna dari segmen pasar yang berbeda.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek studi, baik dari sisi merek maupun platform media sosial. Penelitian terhadap beberapa akun dengan segmentasi pasar berbeda dan di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, serta *Facebook* akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika konten dan loyalitas konsumen. Perbandingan lintas platform juga dapat mengungkap perbedaan karakteristik audiens dan efektivitas jenis konten di masing-masing media. Dianjurkan juga untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, agar dapat menangkap secara lebih mendalam pengalaman pengguna, termasuk motivasi, perasaan, dan persepsi yang tidak dapat diungkapkan melalui kuesioner saja. Pendekatan ini dapat membuka ruang

bagi eksplorasi aspek psikologis dan sosial yang mungkin tersembunyi dalam proses pengalaman pengguna. Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti tren atau budaya digital, algoritma platform, atau strategi kampanye influencer juga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan model penelitian di masa depan. Dengan pengembangan ini, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan merek, dan pemahaman perilaku konsumen di era media sosial yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1). <https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 24, Issue 4, pp. 215–222). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2025). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology and Marketing*, 42(2), 539–553. <https://doi.org/10.1002/mar.22140>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022a). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022b). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing*. Prentice Hall/Pearson Education.
- Andreas Daniel Panggabean. (2024, May 29). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Athapaththu, J. C. D., & Kulathunga. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 7(9). www.ijstr.org

- Atillah, R., & Gischa, S. (2023, October 5). *Penegertian Digital Marketing, Jenis dan Jalurnya*. Kompas.Com.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023a). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023b). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Budiarsi, Y. (2020). PENDAMPINGAN PENGENALAN PROGRAM SEM-PLS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERDEKA SURABAYA. *Jurnal Abdimas PeKA Budiarsi*, 3(2). <https://doi.org/10.33508/v3i2.3001>
- casasnovas et.al.* (n.d.).
- Ceyhan, A. (2018). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. 7(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchase Intention: A Case Study of. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 2730–3683. <https://doi.org/10.14456/aamr.2022.8>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- CNN Indonesia. (2024, October 7). *Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia*. CNN.
- Content Marketing Institute. (2018, June 4). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN

- PELANGGAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART CIREBON. *JURNAL MANEKSI*, 11(1).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Dimitrov, D. M. (2002). Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association. *Error Variance of Rasch Measurement with Logistic Ability Distributions*.
- Dobni, D. (2007). Entertainment value: The concept and its dimensions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 5–23. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_02
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Ducoffe, R. H., Sandler, D., & Secunda, E. (1996). A survey of senior agency, advertiser, and media executives on the future of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505036>
- Edith Ebele Agu, Toluwalase Vanessa Iyelolu, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. In *JOURNAL OF ELSEVIER Journal of Economic Psychology* (Vol. 18).
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.). Routledge.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Pearson Education*, 7.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, Inc.* <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Haq, F., Khan, N., & Adnan, A. (n.d.). *Customer Loyalty and Enhance Customer Satisfaction Through Social Media Marketing Initiatives in Pakistan.*
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hochreiter Victoria, Benedetto Cynthia, & Loesch Marc. (2022). SOR . *Global Business Conference*, 13, 42.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (n.d.). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.* <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019a). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019b). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Iyanna, S. (n.d.). *VALUE EVALUATION OF CUSTOMER EXPERIENCE USING CONSUMER GENERATED CONTENT* (Vol. 5). <http://ssrn.com/abstract=2145045>
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis.*
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Primanti, H. (2023). Influence of individual and social values on customer engagement in luxury thermal spa hotels: The mediating roles of perceived justice and brand experience. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231188847>
- Jeff Bercovici. (2010, December 9). *Who Coined “Social Media”? Web Pioneers Compete for Credit.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>

- Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 3). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (n.d.). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Manajemen Diversitas, J., Sugiyanto, E., Yunita, L., Deviana Sari, J., & Adelia, M. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN INSENTIF PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KAB. TANGERANG) INFO NASKAH ABSTRAK*. 4(1), 13–21. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *@ Perceptual and Motor Skills 1974 Monograph Supplement 1-V38* (Vol. 38).

- Mellens, M., De'ime, M. G., & Steeniump, J.-B. E. M. (1996). *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing: Vol. XLI*.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95–114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiauwaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Oh, L.-B., & Xu, H. (2003). *Association for Information Systems Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising Recommended Citation EFFECTS OF MULTIMEDIA ON MOBILE CONSUMER BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF LOCATION-AWARE ADVERTISING*. <http://aisel.aisnet.org/icis2003/56>
- Oliinychenko, D., Pang, L.-G., Elfner, H., & Koch, V. (2019). *Centrality Dependence of Deuteron Production in PbPb Collisions at 2.76 TeV via Hydrodynamics and Hadronic Afterburner*. 6. <https://doi.org/10.3390/proceedings2019010006>
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pavlou, P. A., Liang, H., Xue, Y., Anderson, A. G., & Lauderdale, F. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective1. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 31, Issue 1).
- Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023). Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform. *SHS Web of Conferences*, 159, 02024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024>
- Pertierra, A. C. (2021). Entertainment publics in the Philippines. *Media International Australia*, 179(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/1329878X20985960>
- Phromlert, C. (2019). How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect poshtel e-loyalty in Thailand. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.ajhtl.com>

- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (n.d.). *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*.
- PUSPANGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Ramadania, R., Hartono, H., Juniwati, J., Hendra, H., & Reswari, R. A. (2023). Are Content Marketing and Switching Barriers Decisive in Building Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty on Ride-Hailing Services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(2), 82–94. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>
- Reza Rahmadi Hasibuan, & Najmudin. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics Business and Innovation Research*.
- Robertson, T. S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. In *Journal of Marketing* (Vol. 31).
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46, 273–277. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020a). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020b). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020c). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sharma, P. B. (2020). Article ID: IJARET_11_06_100 Cite this Article: Pardeep Bawa Sharma, Agricultural Modernization and Emerging Health Concerns in Punjab. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(6), 1107–1114. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.6.2020.100>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- Taherdoost, H. (2019a). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).
- Taherdoost, H. (2019b). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/343994538>
- Teixeira, T., Picard, R., & el Kaliouby, R. (2014). Why, When, And how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*, 33(6), 809–827. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854>
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Wahyu Ardhia, R., & Mayangsari, L. (2020). A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Its Local Fashion Brands. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6669>
- Wahyu Sejati. (2023, June 7). *Baik atau Buruk? "Fashionholic" Pengaruh Westernisasi bagi Masyarakat Indonesia*. Kompasiana.Com.
- Waples, R. S., & Gaggiotti, O. (2006). What is a population? An empirical evaluation of some genetic methods for identifying the number of gene pools and their degree of connectivity. In *Molecular Ecology* (Vol. 15, Issue 6, pp. 1419–1439). <https://doi.org/10.1111/j.1365-294X.2006.02890.x>

- Wynne W. Chin, & Jens Dibbern. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. In *Sport Management Review* (Vol. 20, Issue 5, pp. 427–442). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Yuceer, B., Sarkbay, O. F., & Basal, M. (2024). The Effect of Consumer Attitude on the Effect of Social Media Marketing on Hospital Promotion Activities through Content Marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 12(02), 375–391. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.122021>
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 361–385. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.547081>

Lampiran

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Perkenalkan Saya Yusuf Al-Qardhawi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Pada saat Ini Saya berkesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Konten pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Evaluasi pengalaman Pada Fashion Brand Zaafer”

Untuk Kriteria Responden yang dibutuhkan antara lain

1. Pengikut akun Tiktok Zaafer

2. Pengguna Merek Zafeer (pernah melakukan pembelian)

Bagi Saudara/I yang memenuhi kriteria tersebut dapat mengisi kuisisioner Google Form penelitian Skripsi dibawah:

Link: <https://bit.ly/KuisisionerContentMarketing>

Atas atensi dan bantuan Saudara/I Sekalian Saya ucapkan Terima Kasih.
Semoga Allah membalas kebaikan Saudara/I dengan balasan yang setimpal.

Pertanyaan khusus untuk menyaring responden

Apakah anda warga negara republik indonesia?

- Ya
- Tidak

Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian terhadap merek zafeer?

- Ya
- Tidak

Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (dalam tahun)

- 12-14
- 15-17
- 18-20
- 21-23
- 24-27

Tempat Tinggal

- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jakarta
- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Kalimantan Timur
- Lampung
- Sumatera Barat
- Yang lain

Pendidikan Terakhir

- SD
 - SMP
 - SMA sederajat
 - S1
 - S2
 - S3
 - Yang lain
- Pekerjaan
- Mahasiswa/pelajar
 - Wiraswasta
 - PNS
 - Wurausaha
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai negeri
 - Yang lain
- Pendapatan perbulan
- Kurang dari Rp 3.000.000
 - Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
 - Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
 - Lebih dari Rp 5.000.000

Sosial media yang biasa digunakan (boleh pilih lebih dari satu)

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Youtube
- Yang lain

E-Commerce yang biasanya digunakan untuk melakukan pembelian secara online (boleh pilih lebih dari satu)

- Shopee
- Tokopedia
- Tiktok Shop
- Lazada
- Yang lain

Skala likert:

No	Deskripsi Skala	Point
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3

4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Item Pertanyaan:

Informative Value (Chen Lou & Quan Xie 2020)

1. Info 1: Saya merasa informasi yang diberikan pada konten pemasaran yang dibuat oleh zafeer di media sosial relevan
2. Info 2: Saya merasa informasi yang diberikan pada konten pemasaran yang dibuat oleh zafeer di media sosial berguna
3. Info 3: Saya merasa informasi yang diberikan pada konten pemasaran yang dibuat oleh zafeer di media sosial berharga
4. Info 4: Informasi yang diberikan Zaafer di TikTok **Mudah diakses**

Entertainment Value (Chen Lou & Quan Xie 2020) & (Mohammed Majeed 2021)

1. Enter 1: Saya merasa terhibur ketika melihat konten pemasaran zafeer di media sosial
2. Enter 2: Saya merasa konten yang pemasaran yang dibuat zafeer di media sosial memberikan kesan menyenangkan

3. Enter 3: Konten pemasaran yang dibuat zafeer di media sosial membuat saya merasa santai
4. Enter 4: Konten yang ditampilkan Zaafer di TikTok Menarik.

Social Value

1. Soc 1: Konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media sosial membangun hubungan saya dengan individu lain
2. Soc 2: Konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media sosial membantu saya untuk tetap terhubung dengan individu lain
3. Soc 3: Konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media membuat saya menjadi lebih terkenal

Experiential Evaluation

1. Exp 1: Saya merasa puas dengan konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media sosial
2. Exp 2: Saya merasa senang dengan konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media sosial
3. Exp 3: Saya merasa terlibat pada konten Zaafer di TikTok
4. Exp 4: Saya pikir konten pemasaran zafeer yang saya lihat di media sosial sangat menyenangkan

Brand Loyalty

1. BI 1: Saya Pikir saya akan setia pada merek zafeer
2. BI 2: Saya akan menjadikan merek zafeer sebagai pilihan pertama
3. BI 3: Saya tidak akan membeli merek lain jika merek zafeer tersedia

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

Infortaiment Value

(INFO1)	(INFO2)	(INFO3)	(INFO4)
5	5	5	4
5	4	3	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6

5	6	4	6
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
6	5	5	6
2	5	3	4
4	5	5	6
6	5	6	5
5	6	5	6
5	6	4	5
6	6	6	6
3	3	4	3
6	6	6	6
4	3	3	3
4	3	4	3
4	4	5	5
5	6	5	4
6	5	5	6
3	3	3	4
5	5	5	4
5	5	4	5
6	5	5	5
5	5	6	4
6	5	5	5
5	5	5	4

5	6	6	6
6	5	5	6
5	5	6	6
4	4	4	5
3	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
2	3	3	3
5	6	5	5
6	5	5	4
2	2	3	3
4	4	5	6
4	4	3	3
5	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	3	4
5	4	6	5
4	4	4	3
6	5	4	6
3	3	3	3
4	3	5	5
4	4	5	4
4	5	3	6

5	4	5	5
6	6	6	6
5	6	6	6
3	4	4	5
4	4	3	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	5	6	6
4	5	5	5
6	4	6	6
5	4	6	5
4	5	4	5
4	6	4	6
4	3	4	5
3	5	4	4
6	5	5	5
5	6	5	5
5	5	5	6
5	4	5	5
6	5	6	6
6	6	6	5
6	6	5	6
5	5	4	6
4	6	4	5
6	6	5	4

5	4	4	4
6	6	5	4
5	5	5	6
4	4	5	5
5	5	5	5
6	6	6	5
5	4	6	6
3	3	3	3
6	5	5	6
5	4	6	4
5	5	5	4
6	6	4	5
5	4	5	6
6	5	6	4
6	5	5	4
6	6	6	6
5	5	4	4
5	6	5	6
6	6	6	5
3	4	4	3
4	4	5	5
6	6	5	5
5	5	5	6
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	4	4

4	5	5	5
5	5	4	4
5	6	5	5
3	4	4	4
6	6	5	6
5	4	4	5
5	3	5	6
5	4	4	5
5	4	6	4
5	4	5	4
3	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	4
6	6	6	5
4	4	4	4
4	5	6	6
4	3	4	5
5	4	5	4
4	5	3	4
4	5	4	4
5	4	5	4
3	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
6	5	5	5
6	6	5	5
6	6	5	5

4	6	5	6
5	5	3	5
4	6	6	6
5	5	6	6
5	6	4	5
5	6	6	5
5	4	5	5
5	4	4	4
5	6	5	5
4	5	3	5
6	6	5	6
3	4	3	3
4	5	4	4
6	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	4	5
3	3	3	3
5	6	5	6
3	3	3	4
5	5	4	5
6	6	6	5
4	4	4	4
6	6	6	5

4	4	5	4
5	3	5	4
6	6	5	6
6	6	6	6
5	5	5	6
5	6	5	6
2	3	3	2
6	6	3	5
6	6	6	6
4	6	6	6
4	4	3	3
4	2	5	3
6	5	6	6
5	4	5	4
5	4	6	5
5	4	5	4
6	4	5	6
5	6	4	5
4	4	3	4
4	4	4	5
5	5	6	6
4	6	5	5
5	5	6	4
4	3	3	4
5	5	6	6
4	5	5	5
6	4	5	6

5	6	4	6
4	5	4	3
4	5	4	5
6	6	5	6
6	5	6	6
5	5	4	6
6	5	6	4
6	4	6	4
3	3	4	3
4	4	5	5
5	6	5	6
6	6	5	6
4	5	6	6
5	6	6	5
4	4	4	5
4	4	5	4
6	6	5	6
6	5	6	6
3	4	4	4
3	4	4	4

Nilai Hiburan

(ENT1)	(ENT2)	(ENT3)	(ENT4)
5	5	6	6
5	6	3	6

6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	4	3	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	5	6
6	6	6	5
5	5	4	4
5	6	6	6
4	6	6	6
5	6	4	5
5	5	4	6
6	6	6	6
6	5	6	5
4	4	3	4
6	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	6	5	5
5	5	5	5

2	3	3	2
4	6	5	5
5	4	5	4
3	4	4	4
4	4	5	4
6	4	5	5
5	3	5	6
4	4	5	4
5	4	4	5
3	4	3	4
4	4	5	5
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	3	3
5	6	6	5
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	5	4
6	5	6	6
6	6	5	5
4	5	6	4
4	4	2	4
5	4	6	5
3	3	5	3
4	6	6	5
6	5	6	4
5	5	4	6

3	4	3	4
4	5	4	3
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	5	5
4	5	4	5
5	6	5	4
4	5	4	5
4	4	5	5
6	5	4	6
4	5	5	4
5	6	5	4
4	4	3	3
4	5	4	6
6	5	4	5
5	5	5	6
6	5	6	6
5	5	6	6
6	5	5	6
5	5	6	6
4	3	6	5
6	5	6	6
4	5	5	5
4	5	5	4
4	6	4	6
4	4	3	5

4	5	4	4
5	4	4	5
3	4	3	3
4	4	4	4
6	4	6	5
5	6	5	6
6	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	3	4	5
6	6	6	5
5	6	6	5
4	5	4	5
6	6	5	6
4	5	4	4
5	6	6	5
6	5	4	3
5	6	4	5
2	2	2	2
5	5	5	6
4	5	5	5
6	6	6	5
5	5	4	5
5	6	6	6
4	4	4	5

4	5	5	5
5	5	6	5
6	6	6	5
6	6	4	6
3	4	3	4
4	4	5	4
4	5	5	5
6	6	5	6
5	4	5	6
4	5	4	4
6	4	6	6
6	5	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
3	4	3	3
4	4	4	4
5	6	6	4
5	5	6	4
4	4	6	5
6	6	5	6
5	5	6	5
4	6	6	6
5	5	6	6
4	5	3	5

6	6	6	5
3	5	5	5
5	5	4	6
4	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
5	6	6	6
6	4	5	6
5	5	5	5
5	6	6	5
5	5	6	5
5	5	3	4
4	4	5	5
4	6	4	5
6	5	6	5
6	6	5	4
5	6	3	5
5	6	5	6
6	6	6	5
6	4	6	5
2	3	3	3
4	4	5	5
3	6	3	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4

5	5	4	4
4	5	4	5
5	6	6	5
5	4	5	6
4	4	4	4
5	5	4	5
3	4	5	4
5	4	6	6
5	5	5	6
3	3	3	3
6	6	5	5
4	6	6	6
6	6	6	5
4	5	5	3
6	6	5	6
6	5	6	4
5	5	5	6
6	5	5	5
5	4	4	5
3	4	4	4
5	6	5	6
3	3	4	4
5	6	5	5
5	6	6	6
6	6	6	6
6	6	5	6

3	3	3	2
5	5	6	6
3	3	4	5
4	5	4	5
6	5	6	5
4	4	4	4
4	6	6	6
6	5	6	5
3	5	2	4
4	5	3	4
4	3	3	4
4	4	4	5
5	6	5	4
5	5	5	5
6	6	6	5
5	5	5	5
2	2	2	2
6	5	4	5
3	4	3	3
5	6	5	5
5	3	5	5
6	4	6	5
6	5	6	6
5	5	5	5

Social Value

(SOC1)	(SOC2)	(SOC3)
5	5	5
1	2	3
5	5	5
6	6	6
5	5	6
3	3	2
5	5	6
6	5	5
5	5	5
3	3	4
5	5	4
3	4	3
5	3	3
2	3	1
6	6	6
4	5	4
5	4	6
6	6	6
3	4	4
5	6	4
6	5	4
4	4	3
4	4	4
6	5	3
6	5	5
5	6	5

5	5	5
4	4	2
4	4	3
6	6	4
4	6	3
4	6	4
4	6	5
5	5	3
6	5	4
4	5	4
4	5	4
3	3	1
3	3	2
3	3	2
4	4	4
6	5	3
4	3	3
6	5	5
3	3	2
6	6	5
5	5	4
6	5	4
4	4	3
6	4	4
5	6	4
4	5	4

4	4	3
3	3	3
4	3	2
6	4	3
5	4	4
4	6	5
3	4	3
5	5	3
4	4	5
5	3	4
4	5	3
5	6	4
4	4	4
3	4	2
4	5	5
6	4	4
5	6	4
4	4	4
5	5	3
4	4	4
4	5	4
3	4	3
3	2	2
3	5	3
3	4	4
5	6	4
5	6	5

5	5	4
6	5	4
4	5	2
6	6	5
4	5	4
4	3	2
4	3	2
5	5	4
5	6	4
5	5	3
5	6	5
3	3	2
6	5	5
4	5	3
4	4	4
6	5	5
5	5	4
4	4	3
5	4	2
5	5	4
5	4	4
6	5	4
5	5	2
4	4	4
4	3	3
6	6	5

4	5	4
5	4	3
4	4	3
2	2	1
6	6	4
6	5	4
5	4	4
4	4	4
5	5	3
6	5	3
5	5	3
5	4	2
6	5	4
4	4	3
5	5	4
4	5	4
4	5	4
5	6	4
5	5	3
6	4	5
5	6	5
5	4	3
5	5	3
4	4	1
6	5	5
5	5	3
5	6	4

3	4	3
5	5	3
4	6	5
3	4	3
5	6	4
5	4	3
5	4	3
4	6	4
6	4	3
5	5	5
3	4	4
5	6	5
5	4	2
3	4	3
5	5	4
4	4	2
5	5	4
4	5	4
6	6	5
4	6	4
4	5	4
5	5	5
5	4	5
3	3	4
4	5	3
4	3	2

5	5	5
4	4	2
5	6	4
6	5	5
4	3	3
4	4	3
4	4	3
5	5	3
3	3	3
4	3	3
3	3	3
6	4	3
5	4	4
4	4	2
5	6	4
5	5	4
3	5	2
4	4	3
4	5	3
6	5	5
6	4	4
5	5	4
5	5	5
3	3	2
5	5	3
4	4	4
5	6	4

5	5	4
6	4	3
4	6	3
6	4	4
3	4	3
4	5	4
6	5	4
2	4	3
5	6	3
5	5	4
4	4	3
3	4	3
6	5	3
3	3	3
4	5	4
5	5	3
4	4	2
3	4	3
3	3	3
5	4	3
5	4	3
5	5	5
5	5	3
4	5	4
5	5	5
5	4	3

Experiential Evaluation

(EXP1)	(EXP2)	(EXP3)	(EXP4)
5	5	5	5
3	5	2	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	6	5
5	6	4	5
6	5	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	4	6
4	5	2	4
5	5	3	4
6	5	2	5
6	6	6	6
6	5	4	5
4	6	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
6	5	4	5
5	5	5	5
5	6	5	5
5	5	5	5

6	4	4	5
5	6	5	5
4	4	4	4
6	5	5	6
5	5	4	5
5	4	4	5
6	6	6	6
5	5	4	5
4	4	4	4
5	6	5	6
6	5	5	5
6	5	5	6
5	4	4	6
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
6	4	4	4
6	5	5	5
4	3	4	3
5	5	6	5
5	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4

5	4	4	5
6	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
6	5	5	5
4	5	4	4
5	3	4	4
5	5	5	5
6	5	4	6
4	5	3	5
6	4	4	5
6	5	4	5
5	5	4	4
4	3	3	5
5	5	4	5
5	4	5	4
6	4	4	6
5	6	4	5
6	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	4
5	5	4	6

5	6	5	5
6	5	4	5
5	6	4	5
5	5	5	6
6	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	3	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
6	5	5	6
5	5	5	5
4	5	3	4
6	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
4	5	4	4
6	5	5	6
6	5	5	6
5	5	5	5
6	4	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
5	4	4	4
6	5	5	5
4	4	5	4

5	4	4	5
6	5	5	5
6	5	5	5
6	6	4	5
6	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
6	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	6
5	3	3	4
6	5	4	5
5	4	4	6
6	5	5	5
5	4	4	5
6	5	4	5
6	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
6	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	6	5	6
6	5	5	5
6	4	4	4

5	6	4	6
5	5	4	5
5	6	5	5
5	4	4	5
5	4	4	6
5	5	4	6
4	5	3	5
5	5	5	5
6	6	5	6
5	5	5	5
6	5	4	5
6	6	5	6
5	5	5	5
5	4	4	5
6	5	5	6
5	5	4	5
5	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	5
6	5	5	6
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
4	4	3	5

5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
6	4	5	5
6	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
6	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
6	6	5	6
5	5	4	4
5	4	4	6
5	5	5	6
6	5	5	6
4	3	3	4
5	5	4	5
6	5	5	6
5	5	4	5
5	5	6	5
6	5	5	5
5	4	4	5
5	4	4	6

4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	5	5
6	5	5	6
5	5	4	5
4	3	4	5
5	5	5	6
5	5	4	4
5	5	4	5
6	6	5	5
4	4	4	4
6	5	5	5
5	5	5	5
6	5	4	4
5	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
6	5	5	5
5	6	6	5
5	4	5	6
4	4	4	4
6	5	5	5
5	4	4	4
6	5	4	4
5	5	4	5

5	6	5	5
6	5	5	5
5	5	4	5

Brand Loyalty

(LOY1)	(LOY2)	(LOY3)
4	4	4
6	4	3
6	6	6
6	6	6
6	6	5
4	4	3
6	6	6
5	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
3	1	1
3	4	3
3	3	3
6	5	6
4	5	4
5	6	6
6	6	6
4	4	5
5	5	5

6	6	5
5	5	5
5	6	5
5	5	4
5	6	6
4	4	4
5	6	5
5	5	4
6	5	4
6	6	6
5	6	5
4	4	4
6	6	5
5	6	6
3	4	3
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	5	4
5	5	4
4	4	4
5	5	5
4	4	5
6	6	5
3	5	3
5	6	5

4	5	4
3	4	4
4	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
6	5	4
4	5	3
5	6	4
6	6	5
5	5	6
5	4	3
5	6	5
5	6	5
4	5	4
5	5	5
5	5	4
4	4	5
4	5	4
5	5	5
4	6	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	6	5
4	5	4

5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	6	5
5	5	5
5	5	5
5	6	5
6	5	5
5	5	4
4	4	3
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	6	5
4	4	3
5	5	4
4	4	4
5	5	6
5	6	6
5	5	5
4	4	3
5	6	5
5	5	4

4	6	4
5	6	5
5	5	5
5	5	5
6	6	5
5	6	6
6	5	4
6	5	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	3
6	6	4
5	5	4
6	6	6
4	5	4
5	5	5
4	4	3
6	6	4
5	6	5
5	5	4
5	5	5
4	5	4
6	6	5
4	5	4

6	6	6
5	5	4
4	5	4
5	6	5
5	5	4
5	5	5
4	5	4
4	4	4
5	6	5
5	5	3
6	6	5
5	6	6
6	5	5
4	5	4
6	6	6
5	6	5
4	5	4
6	6	6
5	6	5
5	6	5
4	5	5
4	5	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	6	4

5	6	5
6	6	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	6	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
6	6	6
5	6	5
5	5	5
5	5	4
4	5	3
4	4	5
5	5	5
5	6	4
6	6	6
5	5	4
5	5	4
6	6	5
6	6	6
3	4	3
4	5	5
6	6	5
4	4	3
5	6	5

6	6	5
5	5	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
5	6	5
6	6	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	6	4
4	6	4
5	5	6
4	4	4
5	6	5
4	6	4
5	5	4
5	5	4
5	5	5
4	4	3
5	4	4
5	5	5
5	6	5
5	6	5
5	5	5
6	5	4

5	6	5
4	5	4
5	5	5
6	6	5
5	5	5
6	5	4

LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT 1	0,835				
ENT 2	0,784				
ENT 3	0,807				
ENT 4	0,833				
EXP 1		0,703			
EXP 2		0,764			
EXP 3		0,758			
EXP 4		0,770			
INFO 1			0,823		
INFO 2			0,790		
INFO 3			0,816		
INFO 4			0,799		
LOY 1				0,844	
LOY 2				0,861	
LOY 3				0,880	
SOC 1					0,831
SOC 2					0,831

SOC 3					0,833
-------	--	--	--	--	-------

Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Nilai Hiburan	0,664
Nilai Informatif	0,651
Nilai Sosial	0,692
Evaluasi Pengalaman	0,561
Loyalitas Merek	0,743

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT	0,815				
EXP	0,514	0,749			
INFO	0,137	0,520	0,807		
LOY	0,229	0,684	0,354	0,862	
SOC	0,135	0,551	0,192	0,447	0,832

Heterotrait – monotrait

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT					
EXP	0,656				
INFO	0,164	0,658			
LOY	0,273	0,864	0,422		

SOC	0,166	0,718	0,222	0,546	
------------	-------	-------	-------	-------	--

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ENT	0,831	0,832	0,888	0,664
EXP	0,739	0,743	0,836	0,561
INFO	0,823	0,831	0,882	0,651
LOY	0,827	0,834	0,897	0,743
SOC	0,778	0,782	0,871	0,692

Uji Kolinearitas

	ENT	EXP	INFO	LOY	SOC
ENT		1,032			
EXP				1,000	
INFO		1,052			
LOY					
SOC		1,051			

Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
EXP	0,640	0,635
LOY	0,468	0,466

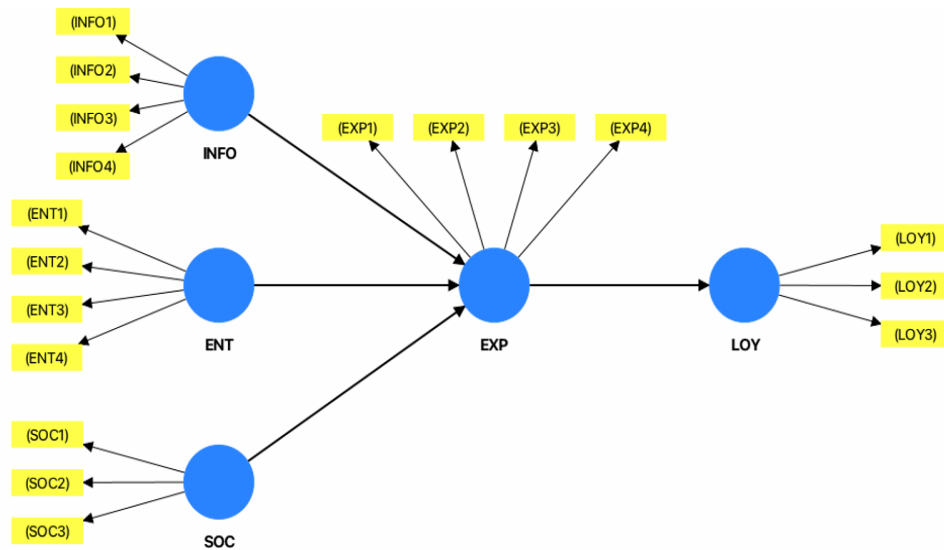
Hasil Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
EXP	0.624	0.619	0.468
LOY	0.255	0.878	0.637

Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
ENT -> EXP	0,404	0,405	0,043	9,337	0,000	H2 didukung
EXP -> LOY	0,684	0,687	0,045	15,117	0,000	H4 didukung
INFO -> EXP	0,384	0,384	0,043	8,983	0,000	H1 didukung
SOC -> EXP	0,423	0,423	0,040	10,441	0,000	H3 didukung

Bootstraping



Koefisien jalur

