

**PENGARUH SOSIAL MEDIA (HIBURAN DAN TREN) PADA KONTEN
YANG MENAMPILKAN *OWNER* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN
: STUDI KASUS SATE RATU**



Dapat mendaftar ujian tugas
akhir skripsi,

24 Januari 2026

Anas Hidayat, Prof., Ph.D.

Dosen Pembimbing

Ditulis oleh :

Nama : Hafied Wahyudi Putra
Nomor Mahasiswa : 21311106
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

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, 24 Januari 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hafied Wahyudi Putra".

Hafied Wahyudi Putra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

“Pengaruh Sosial Media (Hiburan Dan Tren) Pada Konten Yang Menampilkan *Owner* Terhadap Niat Beli Pelanggan : Studi Kasus Sate Ratu”

Nama : Hafied Wahyudi Putra

Nomor Mahasiswa : 21311106

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

MOTTO

“Ini Akan Berlalu”

-Sufi-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, bimbingan dan ridho-nya, yang telah memudahkan Kami dalam menyelesaikan penyusunan proposal Laporan Tugas Akhir. Dalam rangka penyelesaian program pendidikan tingkat sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika maka proposal ini di buat, dengan judul “Proposal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Tingkat Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA (HIBURAN DAN TREN) PADA KONTEN YANG MENAMPILKAN *OWNER* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN : STUDI KASUS SATE RATU”**

Keberhasilan penyusunan proposal ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan yang berharga dari berbagai pihak, baik secara material maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh hormat dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan segalanya melebihi yang diminta oleh penulis sehingga dapat memudahkan dan melancarkan penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan santun.
2. Bapak Edy Wahyudi dan Ibu Yulien Siti Juwaiseh selaku kedua orang tua penulis yang menjalankan peran perintah Tuhan dalam melindungi, membimbing, dan menasehati anaknya dengan sangat baik.

3. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
4. Teman penulis yaitu Alm Bisma Ariya Samudra, Arieq Haydar, Hafaro Pradana, Imam Ramadhan, Rezi Rizki, Nazala Anajma Adn, Ananda Raja Sitompul, Bagas Nur Hadiyanto, Brilliant Dwi Artha, Maulana firmansyah, Ardra Refinansyah P, Cae Wirenegare, Tsabita Amara, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan energi untuk penulis.
5. Kepada 200 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Dengan seluruh kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa disebutkan satu persatu serta meminta maaf apabila terdapat salah dan penyampaian karena penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis terbuka untuk menerima segala kritik dan saran konstruktif agar penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan akademisi dan *masalahat* umat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2026



Hafied Wahyudi Putra

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten pemasaran dengan memperlihatkan pemilik usaha terhadap niat beli konsumen pada rumah makan Sate Ratu, dengan menggunakan variable hiburan dan tren sebagai variable bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara daring kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pelanggan Sate Ratu. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hiburan, tren, dan kepuasan pelanggan yang terdapat pada konten yang memperlihatkan pemilik usaha secara signifikan mempengaruhi niat beli. dengan demikian, kualitas konten pemasaran yang baik di media sosial mampu meningkatkan niat beli pada terhadap rumah makan Sate Ratu. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui konten yang relevan untuk konsumen yang menggunakan media social.

Kata Kunci : konten, pemasaran, hiburan, tren, kepuasan pelanggan, niat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing content quality that features the business owner on consumers' purchase intention at Sate Ratu restaurant, by employing entertainment and trendiness as independent variables and customer satisfaction as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through the online distribution of questionnaires to 200 respondents who are active social media users and customers of Sate Ratu. The data analysis technique applied is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS software. The results indicate that entertainment value, trendiness, and customer satisfaction embedded in social media content that features the business owner have a significant effect on purchase intention. Therefore, high-quality marketing content on social media is proven to be capable of enhancing consumers' purchase intention toward Sate Ratu restaurant. This study contributes to the development of digital marketing strategies by emphasizing the importance of relevant and engaging content for social media users.

Keywords: *content, marketing, entertainment, trendiness, customer satisfaction, purchase intention.*

DAFTAR ISI

<i>PENGARUH SOSIAL MEDIA (HIBURAN DAN TREN) PADA KONTEN YANG MENAMPILKAN OWNER TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN : STUDI KASUS SATE RATU</i>	1
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i>	2
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</i>	3
<i>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</i>	3
<i>MOTTO</i>	4
<i>KATA PENGANTAR</i>	5
<i>ABSTRAK</i>	7
<i>ABSTRACT</i>	8
<i>DAFTAR ISI</i>	9
<i>DAFTAR TABEL</i>	13
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	15
<i>BAB I</i>	16
<i>PENDAHULUAN</i>	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan / Identifikasi Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	25

1.4.1. Manfaat Teoritis.....	25
1.4.2 Manfaat Praktis	25
<i>BAB II</i>	27
<i>KAJIAN PUSTAKA</i>	27
2.1 Kajian Pustaka	27
2.1.1 Uses and Gratifications Theory (UGT)	27
2.1.2. Sosial Media (Hiburan Dan Tren)	29
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	30
2.1.4. Niat Beli	31
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 Hiburan (<i>Entertainment</i>) Dan Niat Beli Pelanggan	33
2.2.2 Tren Dan Niat Beli Pelanggan.....	34
2.2.3 Hiburan (<i>Entertainment</i>) Dan Kepuasan Pelanggan.	38
2.2.4 Tren Dan Kepuasan Pelanggan	41
2.2.5 Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli	45
2.3 Model Penelitian	48
<i>BAB 3</i>	49
<i>METODE PENELITIAN</i>	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Populasi Dan Sample	51

3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sample	51
3.3 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.3.1 Hiburan	53
3.3.2 Tren.....	54
3.3.3 Kepuasan Pelanggan.....	55
3.3.4 Niat Beli.....	56
3.4 Pilot Test.....	57
3.4.1 Uji Validitas.....	57
3.4.2 Uji Reabilitas.....	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.5.2 Analisis Statistik	61
<i>BAB IV</i>	69
<i>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</i>	69
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	69
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.2 Analisis Deskriptif	71

4.2.1 Analisis Deskriptif Variable Hiburan.....	72
4.2.2 Analisi Deskriptif Variabel Tren.....	73
4.2.3 Analsis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	74
4.2.4 Analsis Deskriptif Variabel Niat Beli	76
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.3.1 Uji Validitas.....	77
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.4.1 Uji Kolinearitas	81
4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square).....	82
4.4.3 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	83
4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	84
4.5 Pembahasan Hasil Peneitian.....	87
4.5.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Niat Beli.....	87
4.5.2 Pengaruh Tren Terhadap Niat Beli	89
4.5.3 Pengaruh Hiburan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.5.4 Pengaruh Tren Terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli	93
<i>BAB V</i>	96
<i>SIMPULAN DAN SARAN</i>	96

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Penelitian Kedepan	99
<i>Lampiran</i>	<i>101</i>
<i>Daftar Pustaka</i>	<i>116</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	50
Tabel 3. 2	54

Tabel 3. 3	54
Tabel 3. 4	55
Tabel 3. 5	57
Tabel 3. 6	58
Tabel 3. 7	59
Tabel 4. 1	69
Tabel 4. 2	70
Tabel 4. 3	71
Tabel 4. 4	72
Tabel 4. 5	73
Tabel 4. 6	74
Tabel 4. 7	76
Tabel 4. 8	77
Tabel 4. 9	78
Tabel 4. 10	79
Tabel 4. 11	80
Tabel 4. 12	81
Tabel 4. 13	82
Tabel 4. 14	83
Tabel 4. 15	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisisioner Penelitian	101
Lampiran 2 Penelitian Kuisisioner	102

Lampiran 3 Data Mentah Responden Pilot Test	107
Lampiran 4 Validitas dan Reabilitas.....	108
Lampiran 5 Data Tobulasi Responden	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara bisnis kuliner (Food and Beverage/F&B) berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial kini bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang interaktif yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan laporan Amelia et al (2023) pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, dengan rata-

rata waktu penggunaan harian 3 jam 6 menit, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar paling potensial untuk strategi pemasaran digital di Asia Tenggara. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri F&B, termasuk usaha mikro dan menengah, untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan melalui konten kreatif yang menghibur dan relevan dengan tren.

Dalam konteks media sosial, hiburan (*entertainment*) merupakan hal utama yang menentukan daya tarik konten. Menurut Alrwashdeh et al. (2023) elemen hiburan dalam konten meningkatkan emotional engagement pelanggan. Hasil penelitian dalam jurnal *Sustainability* menunjukkan bahwa hiburan (*entertainment*) pada konten media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli pelanggan, khususnya dalam konteks industri restoran Anas et al. (2023). Elemen hiburan pada media sosial mencakup aspek-aspek seperti humor, storytelling, video interaktif, dan visual yang menarik, yang secara emosional dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan terhadap merek. Menurut penelitian tersebut, konten media sosial yang menghibur mampu menimbulkan *positive affect* dan *emotional attachment* yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika pelanggan merasa senang dan terhibur, mereka akan membangun hubungan emosional dengan merek yang berujung pada peningkatan niat beli (*purchase intention*). Menurut penelitian D. Choi et al. (2022) hiburan juga berperan sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di media sosial karena dapat menciptakan *hedonic value* atau nilai kesenangan. Nilai kesenangan ini menimbulkan kepuasan afektif yang mendorong pelanggan untuk tetap mengikuti akun merek dan berinteraksi secara aktif.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten menghibur di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh penulis.

Selain itu elemen tren (*trendiness*) Berdasarkan temuan penelitian Anas et al. (2023) dalam jurnal *Sustainability*, elemen tren (*trendiness*) pada konten media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan niat beli pelanggan, meskipun tidak selalu signifikan secara langsung. *Trendiness* menggambarkan sejauh mana suatu merek mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan, isu, dan gaya komunikasi yang sedang populer di media sosial. Dalam konteks pemasaran restoran, konten yang mengikuti tren digital seperti penggunaan konten yang memperlihatkan owner dapat meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut modern, relevan, dan dekat dengan pelanggan. Menurut Zeqiri & Koku (2024) *trendiness* merupakan salah satu dimensi penting dari *social media marketing (SMM)* yang berkontribusi positif terhadap kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Pelanggan menganggap merek yang mengikuti tren lebih menarik, berjiwa muda, dan relevan dengan nilai sosial saat ini. Kepuasan muncul karena pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang sama dengan merek tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Veirman et al. (2017) yang meneliti fenomena tren melalui *influencer marketing*. Mereka menjelaskan bahwa merek yang terlibat dalam tren media sosial memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena konsumen melihatnya sebagai merek yang autentik dan responsif terhadap budaya populer. Ketika pelanggan melihat merek berpartisipasi dalam tren viral, mereka merasa lebih terhubung secara sosial, yang menghasilkan *social*

gratification — bentuk kepuasan yang berasal dari pengakuan sosial dan identifikasi kelompok.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *hiburan (entertainment)* dan *tren (trendiness)* terhadap *niat beli pelanggan (purchase intention)*. Dalam konteks pemasaran digital, pelanggan tidak langsung memutuskan untuk membeli setelah melihat konten yang menarik atau mengikuti tren, melainkan terlebih dahulu merasakan kepuasan dari pengalaman interaksi mereka dengan konten tersebut. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan emosional dan sosialnya terpenuhi oleh nilai hiburan dan relevansi tren yang dihadirkan merek melalui media sosial. Fenomena ini juga sejalan dengan temuan Dabbous & Barakat (2020) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hasil langsung dari *emotional engagement* yang muncul akibat hiburan dalam media sosial. Mereka menemukan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pengguna, berujung pada *purchase intention*. Artinya, hiburan menciptakan kepuasan emosional, sementara tren menciptakan kepuasan social. keduanya secara bersama-sama mempengaruhi niat beli pelanggan.

Purchase intention (niat beli pelanggan) merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pengalaman konsumen di media sosial — khususnya hiburan (*entertainment*), tren (*trendiness*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan emosional dan sosial setelah berinteraksi dengan konten media sosial yang menarik, relevan, dan sesuai dengan

tren terkini. Purchase intention (niat beli pelanggan) merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pengalaman konsumen di media sosial, khususnya hiburan (entertainment), tren (trendiness), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan emosional dan sosial setelah berinteraksi dengan konten media sosial yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren terkini.

Konten yang menampilkan pemilik (owner) usaha F&B, misalnya, sering kali dianggap lebih autentik dan membangun parasosial relationship antara pelanggan dan brand (Audrezet et al., 2020). Di Indonesia, strategi ini diterapkan oleh pelaku kuliner lokal, salah satunya adalah Sate Ratu di Yogyakarta, yang dikenal karena konten media sosialnya yang menonjolkan kepribadian pemilik usaha secara langsung. Dwivedi et al. (2020) menekankan bahwa konsumen modern lebih tertarik pada konten yang memperlihatkan sisi manusiawi brand, bukan hanya promosi produk. Konten seperti ini dianggap lebih kredibel karena mencerminkan keaslian pengalaman usaha dan komitmen pemilik terhadap kualitas. Namun, pengaruh aspek hiburan dan tren dalam konten tersebut terhadap purchase intention pelanggan masih menjadi topik yang belum banyak diteliti secara empiris di sektor F&B lokal. Dalam konteks media sosial, kepuasan pelanggan dapat muncul melalui kesenangan menikmati konten, kemudahan memperoleh informasi, serta persepsi positif terhadap kualitas brand yang ditampilkan. Namun, hubungan mediasi ini perlu dikaji lebih mendalam, terutama dalam konteks konten yang menonjolkan sosok pemilik usaha. Hal ini membuka

peluang penelitian untuk melihat bagaimana dua faktor tersebut berinteraksi dalam konteks bisnis kuliner lokal.

Sate Ratu merupakan salah satu merek kuliner yang menarik untuk diteliti karena berhasil membangun popularitas melalui pendekatan personal dan storytelling dari pemiliknya. Akun media sosial Sate Ratu sering menampilkan pemilik yang aktif berinteraksi dengan pelanggan, membagikan cerita di balik produk, dan mengikuti tren digital. Keberhasilan ini memperlihatkan adanya potensi pengaruh antara entertainment dan trendiness pada konten yang menampilkan pemilik terhadap kepuasan serta niat beli pelanggan.

Sate Ratu dapat dikategorikan sebagai salah satu usaha *Food and Beverage (F&B)* yang memiliki tingkat *exposure* merek yang tinggi, baik pada skala nasional maupun internasional. Menurut liputan dari CNN Indonesia (2023) <https://www.cnnindonesia.com/travel> Sate Ratu beberapa kali diberitakan sebagai salah satu destinasi kuliner legendaris di Yogyakarta yang memiliki daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Liputan media nasional tersebut mencerminkan tingkat brand awareness yang kuat serta pengakuan publik terhadap reputasi usaha ini dalam industri kuliner.

Selain eksposur media nasional, Sate Ratu juga memperoleh perhatian internasional, terutama setelah kunjungan mantan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama, ke Yogyakarta pada tahun 2017 yang turut mengangkat popularitas kuliner lokal di berbagai pemberitaan global. Momentum tersebut secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di mata publik internasional.

Lebih lanjut, dari sisi digital presence, Sate Ratu menunjukkan performa yang kuat melalui platform ulasan daring seperti *Google Reviews* dan *TripAdvisor*, dengan jumlah ulasan yang besar serta rating yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan tingkat kunjungan dan partisipasi konsumen yang aktif, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Di samping itu, aktivitas media sosial yang konsisten dan interaktif, termasuk penggunaan konten yang menampilkan pemilik usaha secara langsung, semakin memperkuat positioning merek dalam ranah digital marketing.

Dengan demikian, berdasarkan indikator pemberitaan media, pengakuan publik, kunjungan tokoh internasional, performa platform ulasan daring, serta aktivitas media sosial yang aktif, Sate Ratu dapat dinyatakan sebagai usaha F&B dengan tingkat exposure yang besar. Kondisi ini menjadikan Sate Ratu sebagai objek penelitian yang relevan dan representatif dalam kajian mengenai strategi pemasaran digital dan pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen.

Kesenjangan penelitian juga muncul karena sebagian besar studi dilakukan di konteks budaya Barat, di mana karakteristik konsumen dan dinamika media sosial berbeda dengan di Indonesia. Penelitian oleh Djaked (2016) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menghargai interaksi sosial dan keaslian dibandingkan promosi yang terlalu formal. Oleh karena itu, studi kontekstual seperti pada kasus Sate Ratu dapat memberikan pemahaman baru mengenai adaptasi strategi konten digital dalam budaya lokal. Selain itu, dalam konteks ekonomi digital pascapandemi, sektor F&B menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Menurut Saputra (2024) pelanggan kuliner di Indonesia mengaku mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli. Hal ini memperkuat urgensi bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan serta niat beli pelanggan.

Dari sisi teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pemasaran digital dengan mengintegrasikan variabel *entertainment* dan *trendiness* dalam konteks *owner-generated content*, serta menilai peran *customer satisfaction* sebagai mediator. Secara metodologis, penelitian ini berpotensi memperbaiki keterbatasan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan model linier sederhana tanpa mempertimbangkan efek mediasi yang kompleks.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Sosial Media (*Entertainment and Trendiness*) Pada Konten Yang Menampilkan *Owner* Terhadap Niat Beli Pelanggan : Studi Kasus Sate Ratu”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis dalam optimalisasi strategi media sosial bagi industri kuliner Indonesia.

1.2 Rumusan / Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Apakah hiburan (*Entertainment*) dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan?

2. Apakah tren dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan?
3. Apakah hiburan (*Entertainment*) dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah tren dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hiburan (*Entertainment*) dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hiburan (*Entertainment*) dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren dalam konten yang memperlihatkan *owner* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kuliner (F&B) dan strategi media sosial berbasis *owner-generated content*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang peran elemen hiburan (entertainment) dan tren (trendiness) dalam membentuk kepuasan serta niat beli pelanggan. Selama ini, sebagian besar penelitian tentang konten digital berfokus pada industri fashion atau ritel, sehingga kajian dalam sektor F&B lokal memberikan perspektif baru yang relevan dengan dinamika pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori Uses and Gratifications (UGT) dengan memasukkan variabel customer satisfaction sebagai mediator, yang menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memperoleh kepuasan dari konten hiburan dan tren yang ditampilkan oleh pemilik usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas model konseptual hubungan antara konten media sosial, kepuasan, dan niat beli, tetapi juga memberikan pemahaman baru tentang pentingnya faktor budaya lokal dalam strategi digital marketing. Kajian ini juga memberikan kontribusi dalam pembentukan model teoritis baru mengenai efektivitas pemasaran digital di sektor kuliner, yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor F&B, sebagai pedoman dalam merancang strategi

konten media sosial yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen Indonesia. Pemahaman tentang pengaruh elemen hiburan dan tren terhadap kepuasan serta niat beli pelanggan dapat membantu pemilik usaha menciptakan konten yang lebih menarik, autentik, dan emosional, misalnya dengan menampilkan kepribadian pemilik usaha secara langsung untuk membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan dasar bagi praktisi pemasaran digital untuk menilai efektivitas strategi konten, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan engagement secara terukur dan efisien. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah atau instansi pembina UMKM dalam merumuskan program pelatihan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan bisnis lokal. Lebih jauh, penelitian ini turut memberikan manfaat bagi konsumen, karena mendorong terciptanya pengalaman digital yang lebih autentik dan menyenangkan, serta bagi platform media sosial untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu, tetapi juga menawarkan panduan praktis yang dapat diimplementasikan langsung dalam dunia bisnis kuliner di era digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Uses and Gratifications Theory (UGT)

Penelitian ini berlandaskan pada Uses and Gratifications Theory (UGT) yang pada awalnya diperkenalkan oleh Gurevitch (1949). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, maupun interaksi sosial. Dengan kata lain, pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi juga agen aktif yang mencari kepuasan (gratification) dari konten yang mereka konsumsi. Teori UGT ini diperbarui dalam konteks pemasaran media oleh Ruggiero (2009) menegaskan bahwa meskipun teori UGT telah dikembangkan sejak era media massa tradisional oleh Katz,

Blumler, dan Gurevitch, prinsip-prinsip dasarnya tetap relevan bahkan menjadi semakin penting di era internet dan media interaktif.

Ruggiero (2009) berargumen bahwa UGT memberikan konseptual yang fleksibel dan dinamis untuk memahami bagaimana individu secara aktif memilih, menggunakan, dan menafsirkan media baru berdasarkan kebutuhan psikologis, sosial, dan kognitif mereka. Ia menyoroti bahwa pergeseran dari media satu arah (seperti televisi dan radio) ke media interaktif (seperti internet, email, dan media sosial) memperkuat peran pengguna sebagai partisipan aktif, bukan penerima pasif. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) tidak hanya berasal dari isi media (*content gratification*), tetapi juga dari proses interaksi dan kendali pengguna terhadap media tersebut (*process gratification*).

Dalam konteks penelitian ini, teori UGT digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen hiburan (*entertainment*) dan tren (*trendiness*) dalam konten media sosial mampu menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Menurut Houghton et al. (2020) kepuasan pengguna media sangat dipengaruhi oleh sejauh mana media tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. Oleh karena itu, konten media sosial yang menghibur dan mengikuti tren dianggap lebih menarik dan mampu membangun keterlibatan emosional yang berujung pada perilaku konsumtif.

Secara konseptual, teori ini mendukung hubungan antar variabel dalam penelitian karena menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari interaksi

dengan media sosial dapat menjadi mediator yang memperkuat pengaruh karakteristik konten (hiburan dan tren) terhadap perilaku pembelian pelanggan.

2.1.2. Sosial Media (Hiburan Dan Tren)

Elemen hiburan (entertainment) dalam media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konten yang bersifat menghibur, seperti video lucu, storytelling, atau interaksi ringan, dapat meningkatkan *emotional engagement* serta menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Menurut Lai et al. (2020) hiburan dalam konten digital secara signifikan meningkatkan niat beli melalui kepuasan emosional pelanggan. Sementara itu, Bilgin (2018) menegaskan bahwa hiburan merupakan dimensi utama dalam aktivitas pemasaran media sosial restoran yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan purchase intention. Konten yang menyenangkan tidak hanya memberikan nilai hedonis, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek karena mencerminkan kepribadian yang ramah dan autentik. Dalam konteks bisnis kuliner seperti *Sate Ratu*, unsur hiburan yang ditampilkan melalui interaksi personal pemilik usaha mampu menumbuhkan perasaan keakraban dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain hiburan, aspek tren (trendiness) dalam media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi niat beli pelanggan. Trendiness menggambarkan sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh merek mengikuti perkembangan gaya hidup, isu sosial, serta fenomena viral

di dunia digital. Zollo et al. (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap tren digital menciptakan *brand coolness* dan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian Nzeku & Duffett (2021) juga menunjukkan bahwa keterkinian konten media sosial restoran secara langsung meningkatkan kepuasan dan minat beli pelanggan karena merek dianggap relevan dan adaptif terhadap perubahan sosial. Dalam konteks kuliner lokal seperti Sate Ratu, tren digital misalnya partisipasi pemilik usaha menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisi merek dalam lanskap digital yang dinamis.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai perasaan positif yang timbul ketika pengalaman pelanggan terhadap interaksi digital dengan suatu merek memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam industri kuliner (*Food and Beverage*), media sosial menjadi sarana utama pelanggan untuk memperoleh informasi, mengevaluasi kualitas produk, dan merasakan pengalaman emosional sebelum melakukan pembelian. Menurut Bilgin (2018) kepuasan pelanggan dalam media sosial restoran sangat dipengaruhi oleh dimensi pemasaran digital seperti hiburan, interaksi, personalisasi, dan keterkinian konten. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa terhibur dan terlibat dalam aktivitas merek di media sosial, maka mereka akan mengalami kepuasan emosional yang berujung pada loyalitas dan niat beli. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Rather & Jaziri (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman

sosial dan emosional selama berinteraksi dengan konten digital restoran, dan kepuasan ini memiliki efek langsung terhadap pembentukan intensi pembelian.

Selain dipengaruhi oleh kualitas konten, kepuasan pelanggan di media sosial juga bergantung pada sejauh mana merek mampu menciptakan pengalaman digital yang autentik, interaktif, dan relevan dengan nilai-nilai sosial pelanggan. Dalam penelitian Leung et al. (2013) ditemukan bahwa pelanggan restoran merasa lebih puas ketika media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang membangun keakraban dan rasa memiliki terhadap merek. Dalam konteks F&B, kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk melalui kualitas makanan, tetapi juga melalui narasi digital yang menggambarkan kehangatan, keaslian, dan nilai sosial merek. Misalnya, konten yang menampilkan pemilik usaha secara langsung seperti pada kasus Sate Ratu di Yogyakarta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan hubungan emosional dan memperkuat persepsi keaslian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam konteks media sosial F&B merupakan hasil dari kombinasi antara pengalaman emosional, relevansi sosial, dan kualitas interaksi digital yang dikelola oleh merek.

2.1.4. Niat Beli

Niat beli (purchase intention) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, pengalaman, dan interaksi mereka terhadap merek. Dalam konteks media sosial, niat beli terbentuk melalui serangkaian pengalaman digital yang menciptakan persepsi positif terhadap merek, seperti kualitas konten, kepercayaan, hiburan, dan

relevansi sosial. Menurut Bilgin (2018) aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup hiburan, interaksi, dan tren memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan di sektor restoran. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman digital yang diberikan oleh suatu merek kuliner, mereka akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Lebih lanjut, niat beli dalam media sosial F&B dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, kognitif, dan sosial yang diciptakan oleh interaksi digital antara merek dan pelanggan. Rather & Jaziri (2022) menemukan bahwa kepuasan dan keterlibatan pelanggan berperan penting dalam mendorong niat beli di sektor restoran. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dan memiliki keterikatan emosional dengan merek melalui konten media sosial akan menunjukkan intensi beli yang lebih tinggi. Penelitian juga memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa konten digital yang autentik, menarik, dan sesuai dengan nilai sosial konsumen mampu menumbuhkan niat beli melalui pengalaman emosional yang positif. Dalam konteks kuliner lokal seperti Sate Ratu di Yogyakarta, konten yang menampilkan pemilik usaha secara langsung dengan gaya interaktif, hangat, dan mengikuti tren digital mendorong pelanggan untuk merasa lebih dekat secara emosional dengan merek. Kedekatan ini menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli baik secara daring maupun luring.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hiburan (*Entertainment*) Dan Niat Beli Pelanggan

Hiburan (*Entertainment*) dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai sejauh mana konten digital memberikan kesenangan, kegembiraan, atau pengalaman emosional positif bagi pengguna. Menurut Kelty Logan Laura (2014) hiburan mencerminkan nilai kesenangan yang dirasakan konsumen ketika mereka terlibat dengan suatu pesan atau konten promosi. Hiburan tidak hanya menciptakan perasaan menyenangkan tetapi juga meningkatkan *emotional engagement*, yaitu keterlibatan emosional yang mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek. Dalam konteks media sosial, Rita et al. (2022) menjelaskan bahwa elemen hiburan yang kuat dalam konten digital (seperti humor, storytelling, atau video menarik) dapat menstimulasi perasaan positif terhadap merek dan memperkuat koneksi emosional pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku niat pembelian.

Sementara itu, Niat Beli Pelanggan (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui media digital. Dalam konteks digital Dabbous & Barakat (2020) menegaskan bahwa interaksi positif dengan konten yang menghibur dan menarik di media sosial meningkatkan persepsi nilai merek (*brand value perception*), yang kemudian menimbulkan keinginan membeli produk.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications (UGT)*, pengguna media sosial secara aktif mencari konten yang memberikan hiburan sebagai bentuk pemenuhan

kebutuhan afektif. Ketika kebutuhan hiburan ini terpenuhi, muncul kepuasan emosional yang memperkuat niat terhadap merek dan mendorong niat beli. Hal ini didukung oleh Anas et al. (2023) yang meneliti industri restoran dan menemukan bahwa hiburan dalam konten media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan ($\beta = 0.191$; $p < 0.001$), karena pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan menumbuhkan kedekatan dan rasa percaya terhadap merek. Hiburan dalam konten media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang menimbulkan emosi positif dan keterikatan emosional. Konten yang menghibur memicu rasa senang, keterlibatan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat hiburan yang dirasakan pelanggan dari konten media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Hiburan (Entertainment) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Pelanggan (Purchase Intention).

2.2.2 Tren Dan Niat Beli Pelanggan

Dalam era digital yang ditandai oleh perubahan cepat pada perilaku konsumen, elemen tren (trendiness) menjadi salah satu dimensi utama dalam strategi pemasaran media sosial. *Trendiness* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah merek, produk, atau konten media sosial dianggap modern, relevan, dan

mengikuti perkembangan terkini oleh konsumen. Menurut Kim & Ko (2012) dalam *Journal of Business Research*, trendiness merupakan salah satu dimensi penting dari *Social Media Marketing Activities (SMMA)* yang mampu menciptakan persepsi merek yang *up-to-date* dan menarik bagi konsumen muda yang responsif terhadap perubahan gaya hidup digital. Tren mencerminkan relevansi sosial dan kemampuan merek untuk beradaptasi dengan dinamika budaya populer di dunia maya. Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* terhadap 362 responden pengguna media social di Korea Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa trendiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan dengan nilai koefisien $\beta = 0.38$, $p < 0.001$. Menurut Kim & Ko (2012) trendiness meningkatkan persepsi “modernitas” merek serta *brand engagement*, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Merek yang dianggap “up to date” dan relevan dengan tren sosial lebih mudah menarik pelanggan karena memberikan nilai simbolik dan sosial yang tinggi.

Lebih lanjut, Onofrei et al. (2022) dalam *Journal of Business Research* menjelaskan bahwa trendiness berperan dalam membangun persepsi brand coolness dan *social relevance*. Ketika sebuah merek menyesuaikan diri dengan tren digital seperti penggunaan musik viral, gaya konten yang sedang populer, atau partisipasi dalam kampanye sosial yang sedang ramai dibicarakan, hal tersebut menimbulkan kesan bahwa merek memiliki kepribadian yang modern dan dekat dengan konsumen. Persepsi ini kemudian menciptakan *emotional resonance*—perasaan keterhubungan emosional—yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli (*purchase intention*).

Adapun menurut Dabbous & Barakat (2020) kualitas konten media sosial yang mengikuti tren memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention*. Tren di media sosial dianggap mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat dan menciptakan pengalaman digital yang lebih menarik. Konsumen modern cenderung menilai merek berdasarkan seberapa relevan dan *up-to-date* mereka dalam mengikuti tren sosial, teknologi, dan budaya populer

Ketika merek mengikuti tren yang populer di media sosial, seperti *Instagram reels* dengan tema viral, konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang sama dengan merek tersebut. Penelitian Veirman et al. (2017) dalam menunjukkan bahwa merek yang memanfaatkan tren sosial menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat dan meningkatkan rasa memiliki pelanggan terhadap merek (*brand belonging*), yang akhirnya mendorong niat beli.

Dari perspektif perilaku konsumen, trendiness juga berfungsi sebagai simbol nilai status sosial dan aktualitas. Menurut Zollo et al. (2020) dalam *Journal of Business Research*, konsumen memandang merek yang selalu mengikuti tren sebagai merek yang *cool* dan *sophisticated*, yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini membangun *symbolic consumption*, di mana pembelian produk tidak semata-mata didorong oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai sosial dan simbolik yang melekat pada merek tersebut. Ketika konsumen mengaitkan merek dengan tren yang mereka ikuti, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli karena tindakan tersebut memperkuat citra diri sosial mereka.

Dari Anas et al. (2023) dalam *Sustainability*, yang meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pelanggan pada industri restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *trendiness* memiliki pengaruh langsung yang tidak selalu signifikan terhadap niat beli, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan keterlibatan emosional terbukti sangat kuat. Hal ini menandakan bahwa tren mampu menciptakan daya tarik awal dan membangun persepsi positif terhadap merek, namun pengaruh nyata terhadap niat beli baru terjadi ketika tren tersebut memberikan pengalaman sosial dan emosional yang bermakna bagi pelanggan.

Dalam konteks industri kuliner dan F&B, *trendiness* sering dimanfaatkan untuk menciptakan *buzz marketing* dan *social proof*. Ketika sebuah usaha kuliner mampu mengikuti tren viral di media sosial, seperti *generated-owner* hal tersebut menciptakan efek psikologis berupa rasa ingin tahu (*curiosity*) dan dorongan untuk mencoba (*trial intention*). Menurut Casaló et al. (2020) tren digital yang viral menciptakan *herd behavior* yaitu fenomena di mana konsumen tertarik untuk mengikuti perilaku sosial yang populer—yang secara langsung meningkatkan niat beli. Hal ini menciptakan efek psikologis yang memperkuat intensi pembelian karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili gaya hidup mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trendiness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan, baik secara langsung melalui persepsi aktualitas dan relevansi sosial, maupun secara tidak langsung melalui kepuasan dan keterlibatan emosional. Konsumen modern tidak lagi membeli produk semata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena ingin menjadi bagian dari tren

sosial yang sedang berkembang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Tren (Trendiness) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Pelanggan (Purchase Intention).

2.2.3 Hiburan (*Entertainment*) Dan Kepuasan Pelanggan.

Hiburan mencerminkan nilai kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan ketika mereka mengonsumsi atau berinteraksi dengan konten digital suatu merek. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Ducoffe (1996) yang mendefinisikan hiburan sebagai “the ability of advertising to provide pleasure and enjoyment,” yaitu kemampuan suatu konten atau iklan untuk memberikan kesenangan dan pengalaman emosional positif kepada audiens. Elemen hiburan ini berperan penting dalam menciptakan *emotional engagement*, yakni keterlibatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Dalam konteks media sosial, hiburan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena konsumen modern tidak hanya mencari informasi tentang produk, tetapi juga menginginkan pengalaman digital yang menyenangkan, inspiratif, dan menghibur. Yuon & Kim (2021) dalam *Journal of Business Research* menegaskan bahwa konten yang mengandung elemen hiburan seperti humor, storytelling, dan visual menarik meningkatkan *consumer enjoyment* dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam penelitian mereka pada konsumen digital, ditemukan bahwa hiburan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien $\beta =$

0.37, $p < 0.001$, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hiburan suatu konten, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

Penelitian lain oleh Anas et al. (2023) dalam konteks industri restoran menunjukkan hasil serupa. Dalam artikel berjudul *Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context* yang diterbitkan di jurnal *Sustainability*, mereka menganalisis $n = 458$ responden pengikut akun restoran di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi hiburan dalam aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.416$; $p < 0.001$). Studi ini menyoroti bahwa hiburan berfungsi sebagai stimulus emosional yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui rasa senang, keterlibatan, dan kedekatan dengan merek kuliner. Dengan kata lain, konten media sosial yang menghibur tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berujung pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Selain itu, A. Rahman et al. (2023) menyoroti bahwa hiburan memiliki hubungan yang erat dengan *perceived authenticity* (keaslian yang dirasakan) pada konten digital, terutama dalam sektor F&B. Dalam konteks konten yang menampilkan pemilik usaha (owner-generated content), hiburan sering kali muncul melalui interaksi santai, humor ringan, atau gaya komunikasi yang personal. Unsur-unsur ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek dan menumbuhkan perasaan puas karena mereka menikmati pengalaman yang dianggap nyata dan manusiawi. Dengan demikian, hiburan tidak hanya

menciptakan kesenangan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui nilai keaslian dan kedekatan sosial.

Dalam konteks bisnis kuliner Indonesia, fenomena ini juga terlihat jelas. Misalnya, akun media sosial kuliner lokal seperti Sate Ratu di Yogyakarta dan Kopi Kenangan memanfaatkan unsur hiburan melalui video lucu, behind-the-scenes storytelling, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Konten tersebut tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menumbuhkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa menjadi bagian dari cerita merek tersebut. Studi oleh Schofield et al. (2020) menemukan bahwa hiburan yang dikombinasikan dengan keaslian lokal meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada generasi muda yang cenderung mencari pengalaman emosional daripada sekadar informasi produk.

Selain menciptakan pengalaman emosional, hiburan juga meningkatkan *flow experience* pelanggan — yaitu kondisi psikologis ketika seseorang begitu menikmati aktivitasnya hingga kehilangan kesadaran waktu. Islam & Rahman (2017) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa elemen hiburan dalam pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap *flow experience* dan *customer satisfaction* ($\beta = 0.39$; $p < 0.01$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik dan menghibur suatu konten, semakin besar kemungkinan pelanggan mengalami kepuasan mendalam karena terlibat penuh dalam pengalaman digital tersebut.

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, hiburan dipandang sebagai variabel independen yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau pemenuhan kebutuhan emosional yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi konten media sosial dari suatu merek. Ketika pelanggan merasa terhibur, mereka mengalami *affective satisfaction*, yaitu bentuk kepuasan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3: Hiburan (Entertainment) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).

2.2.4 Tren Dan Kepuasan Pelanggan

Dalam era ekonomi digital, konsep *trendiness* atau *keterkinian merek* menjadi faktor strategis dalam menentukan bagaimana pelanggan memandang relevansi dan daya tarik suatu bisnis, terutama pada sektor Food and Beverage (F&B) yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan gaya hidup. Secara konseptual, *trendiness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan memandang suatu merek atau konten sebagai modern, fashionable, dan sesuai dengan tren sosial terkini. Menurut, *trendiness* merupakan dimensi penting dalam persepsi nilai merek di kalangan konsumen muda karena mencerminkan kemampuan merek beradaptasi dengan perubahan selera dan gaya hidup pelanggan. Studi mereka menunjukkan bahwa konsumen F&B lebih cenderung puas dengan merek yang mampu menciptakan pengalaman yang “kekinian” dan relevan dengan tren digital. Wujud dari pada kekinian salah satunya adalah menampilkan owner pada konten di social media.

Lebih lanjut, trendiness berperan sebagai sumber kepuasan pelanggan karena mengandung *hedonic value* — nilai kesenangan dan kebanggaan yang timbul dari keterlibatan dengan sesuatu yang dianggap modis dan mutakhir. E. J. Choi & Kim (2013) menemukan bahwa persepsi *brand trendiness* pada restoran berkonsep tematik dan *café culture* di Korea Selatan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.43$, $p < 0.001$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas tidak hanya karena kualitas makanan, tetapi juga karena restoran tersebut dianggap sebagai bagian dari tren sosial yang sedang populer di media.

Dalam industri kuliner, tren sosial di media digital sering kali menjadi pendorong utama pengalaman pelanggan. Mohd et al. (2016) menegaskan bahwa elemen *trendiness* dalam strategi komunikasi digital restoran mampu meningkatkan *customer delight* dan *emotional satisfaction* melalui interaksi yang menarik, konten visual yang mengikuti tren, serta narasi gaya hidup modern. Mereka menyoroti bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan merek kuliner yang menampilkan konten yang relevan dengan niat mereka, seperti *food vlogging*, *aesthetic plating*, atau cerita otentik yang dikemas sesuai tren media sosial.

Selain meningkatkan kepuasan emosional, *trendiness* juga berfungsi sebagai sarana pembentukan citra sosial pelanggan (*social image*). Konsumen F&B modern, terutama generasi muda, sering kali mencari pengalaman kuliner yang dapat mereka bagikan di media sosial sebagai bagian dari ekspresi diri. (Nguyen & Simkin, 2011) menemukan bahwa *social media trendiness* memiliki pengaruh kuat terhadap *social satisfaction* dan *self-expressive consumption*, yang

kemudian berdampak positif terhadap *overall customer satisfaction*. Dengan demikian, tren tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga memberikan nilai simbolik bagi pelanggan yang ingin terlihat “in” atau relevan secara sosial.

Dalam penelitian lintas budaya, Japutra et al. (2019) menemukan bahwa konsumen di Asia Timur menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap restoran yang dianggap mengikuti tren global, seperti konsep *generated-owner*. Nilai *trendiness* yang kuat meningkatkan *affective satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa pengalaman kuliner tersebut selaras dengan gaya hidup mereka yang modern dan berwawasan global. Menariknya, penelitian ini juga menyoroti bahwa kombinasi antara *global trend* dan *local authenticity* menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi, terutama di kalangan konsumen urban. Ini sangat sesuai dengan konten yang dilakukan oleh sate ratu.

Bukti lain *trendiness* juga berperan dalam membangun kepuasan menurut, Chung et al. (2020) menemukan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa merek kuliner secara aktif mengikuti tren inovasi, maka persepsi mereka terhadap nilai praktis dan kepuasan meningkat signifikan ($\beta = 0.39, p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa *trendiness* tidak hanya tentang aspek gaya, tetapi juga mencakup kemampuan merek untuk menyediakan solusi yang relevan dengan kebutuhan modern pelanggan.

Dalam konteks psikologis, pelanggan yang terlibat dengan konten trendi cenderung mengalami *flow experience*—suatu keadaan di mana individu merasa sangat terlibat dan menikmati interaksi digital tanpa gangguan. Zhou et al. (2023) menemukan bahwa *trend-driven engagement* di media sosial restoran memicu *flow*

yang berujung pada kepuasan pelanggan digital ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$). Artinya, konten yang mengikuti tren seperti *short-form videos* atau *reels* mendorong pelanggan merasa terhibur dan puas secara emosional. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh sate ratu dalam membuat konten social medianya.

Fenomena ini juga diperkuat oleh Yu & Sun (2019) dalam *Journal of Consumer Behaviour*, yang menyimpulkan bahwa persepsi trendiness memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui *emotional contagion* — mekanisme psikologis di mana emosi positif yang ditimbulkan oleh tren digital menular kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman merek. Dalam industri kuliner, emosi positif ini muncul saat pelanggan merasa “terlibat” dalam tren kuliner populer.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa trendiness memiliki peran strategis dalam menciptakan customer satisfaction baik dari sisi emosional, sosial, maupun fungsional. Tren tidak hanya menciptakan daya tarik estetika, tetapi juga membentuk persepsi nilai merek yang dinamis, autentik, dan dekat dengan pelanggan. Dalam konteks F&B, di mana pelanggan mencari pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi produk, trendiness menjadi kunci dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Tren (Trendiness) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).

2.2.5 Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu konsep kunci dalam perilaku konsumen yang telah menjadi dasar dari teori dan praktik pemasaran modern. Secara umum, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Studi oleh Victoria et al. (2024) menunjukkan bahwa pelanggan restoran yang berinteraksi dengan brand melalui media sosial, terutama ketika konten menampilkan pemilik (owner) usaha secara langsung, cenderung merasa lebih puas karena mereka merasakan kedekatan personal dan keaslian yang tidak dimiliki oleh iklan konvensional.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari kualitas makanan atau pelayanan, melainkan dari keseluruhan pengalaman emosional dan sosial yang dihasilkan melalui keterlibatan digital. Fan et al. (2020) menemukan bahwa nilai pengalaman emosional (*experiential value*) yang diperoleh pelanggan dari interaksi sosial di platform digital secara signifikan meningkatkan kepuasan terhadap brand restoran. Dalam industri kuliner yang sarat dengan tren dan visualisasi, seperti *owner storytelling*, kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kemampuan brand menciptakan pengalaman yang memuaskan secara emosional. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memberikan nilai hiburan, inspirasi, serta koneksi sosial, maka kepuasan yang muncul akan menjadi pendorong kuat bagi niat beli mereka.

Niat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau

layanan di masa depan. Dalam konteks F&B digital, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk sikap positif dan memperkuat intensi pembelian. Penelitian Öksüz (2025) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman digital—seperti interaksi dengan konten pemilik restoran, *behind-the-scenes storytelling*, dan kehadiran merek di media sosial—berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam industri F&B, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli memiliki implikasi praktis yang besar, terutama di era pascadigital. Misalnya, penelitian Yu & Sun (2019) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sosial dan visual dari konten kuliner digital cenderung menunjukkan niat beli lebih tinggi terhadap merek yang mereka ikuti di media sosial. Kepuasan ini diperoleh bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan pemilik usaha yang tampil dalam konten mereka. Fenomena ini sering disebut sebagai *parasocial interaction*, yaitu hubungan satu arah yang terasa personal antara pelanggan dan tokoh publik. Dalam konteks bisnis kuliner lokal seperti *Sate Ratu* di Yogyakarta, keterlibatan aktif pemilik dalam berbagi cerita dan berinteraksi secara langsung di media sosial membentuk persepsi keaslian dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan emosional dan mendorong niat beli.

Lebih lanjut, penelitian Pang & Zhang (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam media sosial menciptakan rasa keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang menjadi jembatan penting menuju loyalitas dan niat

beli. Pelanggan yang puas terhadap interaksi sosial dengan merek misalnya dengan pemilik restoran yang aktif menyapa, membalas komentar, atau menampilkan pelanggan dalam unggahan konten cenderung merasa lebih dihargai dan diakui secara sosial. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai variabel dependen, melainkan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat komitmen dan *intention to repurchase*.

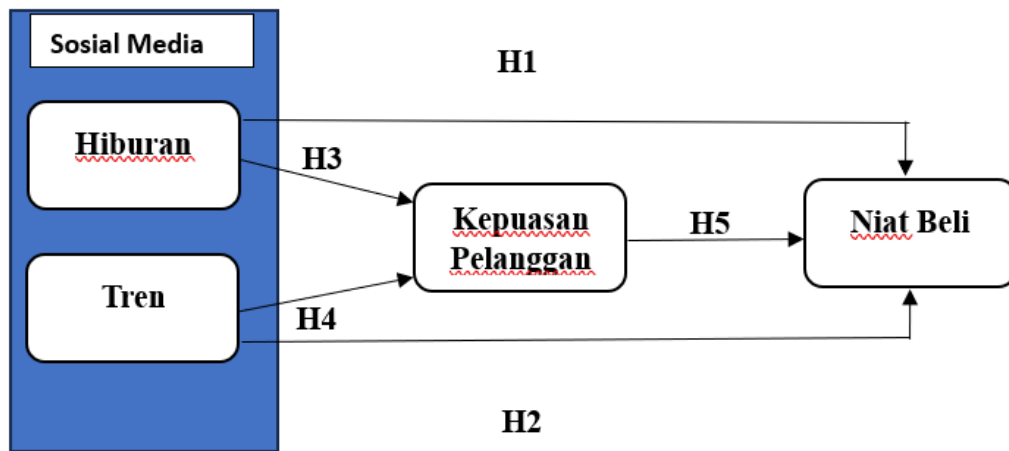
Secara konseptual, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan tahap awal dari pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya berniat membeli kembali, tetapi juga cenderung menjadi *advocate* bagi merek melalui rekomendasi di media sosial. Dalam era digital, ekspresi niat beli tidak lagi terbatas pada tindakan pembelian aktual, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam komunitas online, *user-generated content*, dan interaksi sosial yang memperkuat citra merek.

Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan emosional, sosial, dan digital terhadap sebuah brand kuliner—terutama yang menampilkan pemiliknya secara langsung di media sosial—akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks F&B modern, kepuasan pelanggan berperan tidak hanya sebagai hasil dari layanan yang baik, tetapi juga sebagai pendorong utama perilaku konsumtif dan loyalitas digital yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis berikut :

H5: Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Pelanggan (Purchase Intention).

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Diadaptasi dari (Anas et al., 2023)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema utama dalam skripsi ini berfokus pada Perilaku Konsumen di Era Digital. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, adapun pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, dan metode eksperimen (Hidayat et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan kausal untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Data yang digunakan bersifat primer, yaitu diperoleh langsung dari responden atau partisipan penelitian. Dalam pengumpulan data, penyebaran kuesioner daring (online survey) menggunakan platform Google Forms.

Survei tersebut disebarakan secara acak kepada calon responden yang memenuhi kriteria melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah proses pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data penelitian dilakukan di Indonesia. Melihat fakta bahwa Sate Ratu merupakan usaha bidang *F&B* sebagai objek yang menggunakan *platform* Instagram, Tiktok, Dan Youtube untuk membuat konten, maka yang memiliki target pasar utama adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan

sosial media tersebut. Tingginya masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial Data Reportal (2024) menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan penelitian di Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (independen), yakni hiburan (*entertainment*) dan tren (*trendiness*) ; satu variabel antara (mediating), yakni kepuasan pelanggan; dan satu variabel terikat (dependen), niat beli. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Untuk mencegah bias, enam poin skala Likert digunakan untuk mengukur kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Brown & Shulruf (2023) menghindari titik tengah netral dalam skala likert. Berdasarkan analisis tersebut merekomendasikan skala respons 6 poin, alih-alih skala 5 atau 7 poin yang mengandung titik Tengah, skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1

Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
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 Sample

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk kepada seluruh elemen atau individu yang menjadi fokus penelitian, populasi dalam penelitian kuantitatif mengacu pada seluruh elemen atau individu yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan (Hidayat et al., 2024). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial yang berinteraksi dengan konten yang menampilkan owner usaha.

3.2.2 Sample

Sampel adalah subjek dari populasi yang dipilih untuk di analisis (Hidayat et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability*, karena tidak diketahui identitas dan jumlah dari populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan saat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*, responden akan lebih mudah ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, teknik ini akan disebarakan pada responden yang mampu mengisi *google form*. Sampel dalam penelitian ini

adalah pengguna aktif media sosial Instagram, Tik-Tok, dan YouTube yang merupakan audiens dari konten brand *FnB Sate Ratu*.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan pandangan J. Hair et al. (2021) jumlah sampel yang ideal untuk analisis SEM berada pada rentang 100 hingga 200 responden, dan disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, menurut M. Rahman (2023) ukuran sampel sebanyak 100 responden dikategorikan sebagai kecil, 200 responden sebagai sedang, dan lebih dari 200 responden dianggap besar, dengan catatan model penelitian yang digunakan tidak terlalu kompleks. Untuk model penelitian yang sederhana dengan asumsi distribusi data normal, jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden sudah dianggap memadai.

Menurut Ghozali (2017) penentuan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan sebuah penelitian memakai analisis Structural Equation Model (SEM) yaitu berjumlah 100-200 sampel. Adapun penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Hair Jr. et al. (2021) yaitu $(2 \times \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10)$.

Penelitian ini memiliki 14 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten. ($a = 16$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$\text{Minimal : } (2 \times 14 + 4) \times 5 = 160$$

$$\text{Maksimal : } (2 \times 14 + 4) \times 10 = 320$$

Berdasarkan perhitungan tersebut minimal responden sebanyak 160 dan maksimal responden sebanyak 320. Sehingga peneliti mengambil responden sebanyak 200 responden.

3.3 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Hiburan

Hiburan (entertainment) didefinisikan sebagai nilai kesenangan, kenikmatan, atau keseruan yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau konten digital. Secara operasional, variabel hiburan menggambarkan sejauh mana suatu konten mampu memberikan pengalaman positif, menyenangkan, dan menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan keterlibatan emosional (emotional engagement) terhadap merek atau pesan yang disampaikan. Menurut Hollebeek & Macky (2023) hiburan mencerminkan nilai hedonis (hedonic value) yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan media pemasaran digital, di mana kesenangan menjadi pendorong utama keterlibatan dan niat beli pelanggan.

Secara operasional, variabel hiburan Dalam konteks industri Food and Beverage (F&B) yang dikaitkan dalam restoran Sate Ratu, elemen hiburan muncul dalam bentuk konten video kreatif, storytelling dari pemilik usaha, atau pengalaman digital interaktif. Variabel ini diadaptasi dari tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Anas et al. (2023) dapat dilihat pada **Table 3.2** dibawah ini.

Tabel 3. 2

Indikator Pengukuran Hiburan (Entertainment)

Kode	Indikator Pengukuran
ENT1	Konten dengan menampilkan <i>owner</i> yang ditemukan di media sosial restoran Sate Ratu tampak menarik.
ENT2	Menonton konten media sosial restoran Sate Ratu terasa mengasyikkan.
ENT3	Konten yang dijelaskan oleh <i>owner</i> mengenai produk Sate Ratu terasa menyenangkan

Sumber : Diadaptasi dari (Anas et al., 2023)

3.3.2 Tren

Tren (trendiness) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu merek, produk, atau konten dianggap modern, relevan, dan mengikuti perkembangan gaya hidup terkini. Menurut Ko et al. (2019) *trendiness* merupakan dimensi penting dari citra merek yang mencerminkan keterkinian (up-to-dateness) dan kemampuan merek untuk beradaptasi dengan selera serta ekspektasi sosial pelanggan yang terus berubah. Dalam variabel ini terdapat 3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Anas et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** dibawah ini.

Tabel 3. 3

Indikator Pengukuran Tren

Kode	Indikator Pengukuran
-------------	-----------------------------

TRE1	Konten yang memperlihatkan owner di media sosial Restoran Sate Ratu memberikan informasi terkini.
TRE2	Menonton konten media sosial Restoran Sate Ratu terasa trendi atau mengikuti tren.
TRE3	konten yang ada di media sosial Restoran Sate Ratu merupakan informasi terbaru.

Sumber : diadaptasi dari (Anas et al., 2023)

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) didefinisikan sebagai respon emosional dan evaluatif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan diperbandingkan dengan harapan awal mereka. Kepuasan pelanggan dalam industri restoran dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional yang tercipta melalui interaksi digital, pengalaman visual, dan persepsi terhadap keaslian merek. Kepuasan pelanggan di era digital juga dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan emosional yang muncul dari aktivitas berbagi, misalnya dengan bentuk melihat secara langsung pemilik restaurant pada konten social medianya (Victoria et al., 2024). Dalam variable ini terdapat 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Anas et al., 2023).

Tabel 3. 4

Indikator Pengukuran Kepuasan pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
CS1	Saya merasa senang karena telah mengunjungi restoran Sate Ratu ini.

CS2	Saya benar-benar menikmati waktu saya saat berada di restoran Sate Ratu.
CS3	Berkunjung di Sate ratu saya mendapatkan pengalaman yang sesuai ekspektasi saya
CS4	Kualitas makanan dan layanan di restoran Sate Ratu ini memenuhi harapan saya.
CS5	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan restoran Sate Ratu.

Sumber : diadaptasi dari (Anas et al., 2023)

3.3.4 Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu berdasarkan pengalaman, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan terhadap merek. Secara operasional, variabel niat beli (*purchase intention*) mengukur tingkat kesiapan dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau layanan di masa depan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan tahap transisi antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian aktual. Penelitian Sebasti (2025) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa niat beli merupakan hasil dari kombinasi antara kepercayaan merek, kepuasan emosional, dan nilai sosial yang diperoleh pelanggan dari pengalaman konsumsi. Pada variabel ini terdapat 3 indikator pertanyaan. Diadaptasi dari Anas et al. (2023) indikator pertanyaan tersebut sesuai dengan table 3.5 dibawah ini.

Tabel 3. 5

Indikator Pengukuran Niat Beli

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya berencana untuk membeli produk restoran Sate Ratu yang telah saya lihat di media sosial.
PI2	Saya berniat membeli produk restoran Sate Ratu yang saya sukai berdasarkan interaksi saya di media sosial.
PI3	Saya sangat mungkin membeli produk restoran Sate Ratu yang direkomendasikan di konten media sosialnya.

Sumber : diadaptasi dari (Anas et al., 2023)

3.4 Pilot Test

3.4.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) merupakan sejauh mana suatu instrumen atau serangkaian tindakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila hasil pengukurannya benar-benar sesuai dengan tujuan dan objek yang ingin dinilai secara akurat.

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai $r\text{-tabel}$ untuk $DF = n-2 = 50-2 = 48$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,2353. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6

Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Hiburan	ENT1	0,509**	0,279	Valid
	ENT2	0,587**	0,279	Valid
	ENT3	0,589**	0,279	Valid
Tren	TRE1	0,503**	0,279	Valid
	TRE2	0,473**	0,279	Valid
	TRE3	0,579**	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,649**	0,279	Valid
	CS2	0,654**	0,279	Valid
	CS3	0,663**	0,279	Valid
	CS4	0,716**	0,279	Valid
	CS5	0,667**	0,279	Valid
Niat Beli	PI1	0,625**	0,279	Valid
	PI2	0,535**	0,279	Valid
	PI3	0,530**	0,279	Valid

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

Sumber : Olah Data SPSS (2025)

3.4.2 Uji Reabilitas

Setiap elemen atau variabel dalam penelitian harus memiliki variabel reliabilitas yang memadai. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh bersifat akurat dan konsisten dari waktu ke waktu, diperlukan pengujian terhadap reliabilitas variabel tersebut (Sukayana & Sinarwati, 2022). Menunjukkan konsistensi hasil meskipun telah diuji berulang kali merupakan hal yang penting dalam penelitian. Untuk menilai apakah suatu variabel penelitian dinyatakan reliabel atau tidak, dapat digunakan analisis Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,70$, maka variabel tersebut dapat dianggap variabel reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. 7

Hasil Uji Reabilitas Pilot Test

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbanch's Alpha	Keterangan
1	Hiburan	3	0,852	Reliabel
2	Tren	3	0.820	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	5	0,91	Reliabel
4	Niat beli	3	0.805	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya setelah melakukan pengukuran terhadap kualitas data adalah melakukan analisis data. Penelitian ini terdapat dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ayawaila & Mamesah (2025) metode statistik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Sedangkan menurut Martias (2021) analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Tujuan utama dari analisis deskriptif ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas dari sekumpulan data hasil penelitian, sehingga informasi yang dihasilkan dapat disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca, dan dimanfaatkan.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud dikaitkan dengan karakteristik responden. Data responden meliputi nama responden, usia responden, aktif dalam menggunakan sosial media (Instagram, Tiktok, Youtube).

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan suatu pendekatan metodologis yang memanfaatkan teknik-teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada kerangka konseptual atau model penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel mediasi, serta satu variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat analisis. Menurut J. F. Hair et al. (2016) Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji serta mengestimasi hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Sementara itu, Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam SEM yang berfungsi untuk memodelkan hubungan antara variabel laten (latent variables) dan variabel terukur (observed variables).

Lebih lanjut, pengujian dalam metode PLS-SEM terdiri atas dua tahap utama, yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model terbagi menjadi dua bagian, yakni outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural) sebagaimana dijelaskan oleh (Haryono, 2016). Model pengukuran (outer model) berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Pada tahap berikutnya, dilakukan evaluasi terhadap model internal atau model struktural. Langkah pertama dalam proses ini adalah menilai hubungan antar konstruk dan variabel melalui koefisien jalur (path coefficient), yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar konstruk dalam model. Arah dan besarnya koefisien jalur harus selaras dengan teori yang mendasari penelitian, sedangkan tingkat signifikansinya dapat diketahui melalui uji statistik atau rasio t , yang diperoleh menggunakan metode bootstrapping atau teknik pengambilan sampel ulang.

Langkah selanjutnya adalah menilai nilai R^2 , yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen, serupa dengan interpretasi regresi linear. Selain itu, dilakukan pula pengujian predictive relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik, yang berarti variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen secara efektif. Dengan demikian, apabila model pengukuran mencerminkan konstruk laten endogen secara akurat, maka model struktural yang dibangun dapat dianggap valid dan memiliki daya prediksi yang kuat, (Haryono, 2016).

3.5.2.1 Outer Model

Menurut Abdillah & Jogiyanto Hartono (2015) outer model atau model pengukuran merupakan bagian dari analisis yang menjelaskan hubungan antara indikator-indikator yang terukur dengan variabel laten yang diwakilinya.

Tujuan utama dari penggunaan model ini adalah untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian juga harus terbukti valid dan reliabel. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, data yang telah dikumpulkan perlu terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa alat ukur tersebut mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan tepat dan konsisten.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu kriteria utama dalam sebuah penelitian karena menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterima oleh publik berdasarkan standar atau kriteria tertentu. Dalam penelitian empiris, peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai tingkat validitas yang tinggi (Abdillah & Jogiyanto Hartono, 2015). Evaluasi terhadap outer model dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Seluruh proses pengujian tersebut dilakukan menggunakan metode PLS Algorithm untuk menilai ketepatan dan keandalan hubungan antara indikator dengan variabel laten dalam model penelitian.

1). Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (convergent validity) dievaluasi berdasarkan nilai loading factor, yaitu tingkat korelasi antara skor setiap indikator dengan skor konstruk yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila

memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, atau apabila seluruh nilai outer loading indikator dalam variabel berada di atas 0,7. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Nilai AVE sendiri menggambarkan sejauh mana keragaman variabel teramati dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diwakilinya. Dengan kata lain, semakin besar varian yang dijelaskan oleh konstruk, maka semakin kuat pula representasi variabel tersebut terhadap konstruk laten yang bersangkutan (Haryono, 2016). Adapun perhitungan nilai AVE dilakukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan (2015).

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)var F}{(\sum \lambda_i^2)var F + \sum \theta_i}$$

Keterangan:

λ_i = loading factor F = variance factor Θ = error variance

2). Uji Validitas Diskriminasi

Uji validitas diskriminan (discriminant validity) diterapkan pada model reflektif dan dievaluasi berdasarkan nilai cross loading antar konstruk. Suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai cross loading suatu indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading terhadap konstruk lain dalam model tersebut, (Willy & Jogiyanto., 2009). Menurut Haryono (2016) penilaian dilakukan dengan melihat

nilai cross loading pada setiap variabel, di mana hasil yang diperoleh harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dinyatakan valid. Selain itu, ukuran lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, atau dengan kata lain, nilai AVE harus melebihi kuadrat korelasi antar konstruk untuk menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya.

b. Uji Reabilitas

Dalam evaluasi outer model, selain pengujian validitas, diperlukan juga pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat diukur secara akurat, konsisten, dan tepat. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang stabil ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Menurut Ghazali (2011) pengujian reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Namun, karena nilai Cronbach's Alpha cenderung memberikan hasil yang lebih rendah, maka Composite Reliability lebih disarankan untuk digunakan, terutama dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), karena metode ini tidak mengasumsikan kesetaraan beban indikator (*indicator loading*) antar item (Haryono, 2016).

Lebih lanjut, Abdillah & Jogiyanto Hartono (2015) menjelaskan bahwa agar suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel, maka nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6, dan nilai Composite Reliability harus melebihi 0,7. Sementara

itu, Haryono (2016) menambahkan bahwa baik Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap telah memenuhi kriteria reliabilitas, sedangkan nilai $\geq 0,8$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat memuaskan. Dengan demikian, pengujian reliabilitas berperan penting dalam memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan konstruk laten yang diteliti.

3.5.2.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau bisa juga dikenal sebagai model struktural, adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Setelah diukur yang terbukti valid dan reliabel, model struktural diuji melalui Langkah-langkah berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan tahap penting dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memastikan bahwa model yang dibangun bersifat valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penerapannya, tingkat kolinearitas antar konstruk diuji menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF berfungsi untuk menilai sejauh mana hubungan antar variabel dalam model saling mempengaruhi. Menurut J. F. Hair et al. (2016) model dikatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF ≤ 5 , karena nilai VIF yang melebihi batas tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi, yang dapat mengganggu keakuratan dan keandalan hasil analisis model.

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur sejumlah variabel lain, digunakan R-Square (R^2) dengan harapan dapat memenuhi persyaratan variabel independen. Kriteria R-Square terdiri dari tiga klasifikasi sebagai berikut:

- Nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi.
- Nilai R-Square sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model berada pada tingkat moderat.
- Nilai R-Square sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model tergolong lemah.

Hasil dari pengujian R-Square ini menggambarkan proporsi variasi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh inner model (Ghozali, 2018)

c. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat akurasi hasil observasi yang diperoleh melalui prosedur blindfolding, dengan menggunakan nilai Q-Square (Q^2) sebagai indikator utama. Nilai Q^2 tidak hanya berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang diobservasi, tetapi juga untuk mengevaluasi kualitas estimasi parameter yang dihasilkan oleh model. Menurut Ghozali & Latan (2015) apabila nilai $Q^2 > 0$ atau semakin mendekati 1, maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan mampu menghasilkan estimasi yang akurat. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang rendah dan kurang mampu menjelaskan variasi data secara memadai.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur adalah nilai yang mengukur seberapa kuat satu konsep mempengaruhi yang lain dalam sebuah model. Nilai ini biasanya jath antara -1 dan +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negative, (J. F. Hair et al., 2016).

Dengan demikian, koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis guna menilai pentingnya hubungan antara konsrtuk. Nilai signifikan seharusnya dibawah 0,05 atau 5%, dan uji T-statistik diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebagai referensi dalam pengujian hipotesis, nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,96, (J. F. Hair et al., 2016). Dengan demkian, keputusan yang berkaitan dengan analisis-statistik didasarkan pada perhitungan berikut:

- 1) Hipotesis diterima (H_a), yang menjelaskan variabel prediktor (independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik melebihi nilai T-table.
- 2) Hipotesis H_0 ditolak karena variabel prediktor (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik lebih rendah dibandingkan nilai T-tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, peneliti akan menunjukkan hasil penelitian yang diperoleh serta melaksanakan sejumlah pengujian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai karakteristik responden, pengujian Inner Model, dan pengujian Outer Model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang profil responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, termasuk faktor-faktor yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis tersebut mencakup:

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	28 Responden	14%
19-24 Tahun	93 Responden	46,5%
25-29 Tahun	65 Responden	32,5%
> 30 Tahun	14 Responden	7%

<i>Total</i>	<i>200 Responden</i>	<i>100%</i>
---------------------	-----------------------------	--------------------

Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan hasil mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 19 sampai 22 tahun, dengan jumlah responden 93 responden atau setara dengan 46,5% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan sesuai jenis kelamin dijabarkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	116	58%
Perempuan	84	42%
Total	200 Responden	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan responden sebanyak 116 orang atau sebanyak 58% dari total presentase keseluruhan responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	121	60,5%
Pegawai Swasta	39	19,5%
Wirausaha	27	13,5%
Pegawai Negeri	13	6,5%
Total	200 Responden	100%

Berdasarkan tabel 4.3 yang telah disajikan, dapat diketahui bahwasanya pekerjaan pelajar dan mahasiswa menjadi mayoritas dengan jumlah 121 responden atau 60,5% presentase seluruh responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan respons setiap pertanyaan terkait variabel penelitian. Deskripsi yang mencerminkan temuan pada setiap variabel kemudian dibuat dengan meringkas dan menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan variabel penelitian, yaitu *Pengaruh Sosial Media (Hiburan Dan Tren) Pada Konten Yang Menampilkan Owner Terhadap Niat Beli Pelanggan : Studi Kasus Sate Ratu*

. Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai kriteria pengukuran, di mana nilai tertinggi adalah 6 dan nilai terendah adalah 1.

Sehingga perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1.0 – 1.83 = Sangat Tidak Setuju

1.84 – 2.66 = Tidak Setuju

2.67 – 3.49 = Agak Tidak Setuju

3.50 – 4.32 = Agak Setuju

4.33 – 5.15 = Setuju

5.16 – 6.00 = Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variable Hiburan

Tabel 4. 4

Analisis Deskriptif Hiburan

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Konten dengan menampilkan <i>owner</i> yang ditemukan di media sosial restoran Sate Ratu tampak menarik.	4,35	Setuju
2	Menonton konten media sosial restoran Sate Ratu terasa mengasyikkan.	4,38	Setuju

3	Konten yang dijelaskan oleh <i>owner</i> mengenai produk Sate Ratu terasa menyenangkan	4,37	Setuju
	Rata-rata	4,36	Setuju

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.4, rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel hiburan adalah 4,36. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap semua pernyataan pada tabel tersebut.

4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Tren

Tabel 4. 5

Analisis Deskriptif Tren

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Konten yang memperlihatkan <i>owner</i> di media sosial Restoran Sate Ratu memberikan informasi terkini.	4,41	Setuju
2	Menonton konten media sosial Restoran Sate Ratu terasa trendi atau mengikuti tren.	4,26	Agak Setuju

3	konten yang ada di media sosial Restoran Sate Ratu merupakan informasi terbaru.	4,28	Agak Setuju
	Rata-rata	4,31	Agak Setuju

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.5, rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel tren adalah 4,31. Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden agak setuju terhadap semua pernyataan pada tabel tersebut. Indikator dengan nilai tertinggi ada pada persepsi yang menyebutkan bahwa “Konten yang memperlihatkan owner di media sosial Restoran Sate Ratu memberikan informasi terkini.” Dengan skor 4,41 yang Dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan untuk indicator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi “Menonton konten media sosial Restoran Sate Ratu terasa trendi atau mengikuti tren.” Dengan skor 4,26 termasuk dalam kategori agak setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 6

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa senang karena telah mengunjungi restoran Sate Ratu ini.	4,32	Setuju

2	Saya benar-benar menikmati waktu saya saat berada di restoran Sate Ratu.	4,25	Agak Setuju
3	Berkunjung di Sate ratu saya mendapatkan pengalaman yang sesuai ekspektasi saya	4,26	Agak Setuju
4.	Kualitas makanan dan layanan di restoran Sate Ratu ini memenuhi harapan saya.	4,31	Agak Setuju
5.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan restoran Sate Ratu.	4,28	Agak Setuju
	Rata-rata	4,28	Agak Setuju

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.6, rata-rata skor yang diperoleh untuk kepuasan pelanggan adalah 4,28. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden agak setuju terhadap semua pernyataan pada tabel tersebut. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada “Saya merasa senang karena telah mengunjungi restoran Sate Ratu ini.” Dengan total rata-rata skor 4,32. Dimana skor tersebut termasuk kriteria setuju. Indikator dengan penilaian terendah yaitu pada “Saya benar-benar menikmati waktu saya saat berada di restoran Sate Ratu.”

Dengan total rata-rata skor 4,25. Dimana skor tersebut termasuk pada kriteria agak setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4. 7

Analisis Deskriptif Niat Beli

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya berencana untuk membeli produk restoran Sate Ratu yang telah saya lihat di media sosial.	4,44	Setuju
2	Saya berniat membeli produk restoran Sate Ratu yang saya sukai berdasarkan interaksi saya di media sosial.	4,46	Setuju
3	Saya sangat mungkin membeli produk restoran Sate Ratu yang direkomendasikan di konten media sosialnya.	4,41	Setuju
	Rata-rata	4,43	Setuju

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.7, rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel niat beli adalah 4,43. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap semua pernyataan pada tabel tersebut.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel yang akan di ujikan. Variabel yang diuji terdiri dari *Hiburan (ENT)*, *Tren (TRE)*, *Kepuasan pelanggan (CS)*, dan *Niat Beli*. Pada uji validitas dan reabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 200 orang.

4.3.1 Uji Validitas

Ada dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk mengevaluasi hasil dari suatu penelitian, yang dapat dikategorikan sebagai valid secara konvergen atau tidak. Dua aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan uji validitas konvergen adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extrcted (AVE)*. Menurut (J. F. Hair et al., 2016) Hasil penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Outer Loading

	CS	ENT	PI	TRE
CS1	0.871			
CS2	0.834			
CS3	0.844			
CS4	0.870			

CS5	0.833			
ENT1		0.881		
ENT2		0.882		
ENT3		0.881		
PI1			0.883	
PI2			0.890	
PI3			0.888	
TRE1				0.893
TRE2				0.883
TRE3				0.868

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan (>0,70). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* yang baik. Maka, hal ini dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya:

Tabel 4. 9

Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0.724
ENT	0.777
PI	0.787
TRE	0.777

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Bersumber data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE menunjukkan hasil diatas angka minimum ($>0,5$) yang berarti semua konstruk memiliki nilai validitas konvergen yang dipenuhi.

Tabel 4. 10

Hasil Validitas Diskriminan

	CS	ENT	PI	TRE
CS				
ENT	0.263			
PI	0.284	0.299		
TRE	0.296	0.315	0.434	

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom baris yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, tidak hanya diperlukan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga diperlukan pengujian reliabilitas yang

dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,40 (Noor, 2016).

Tabel 4. 11

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	composite reliability (rho_c)
CS	0,905	0,914	0,929
ENT	0,857	0,860	0,913
PI	0,865	0,870	0,917
TRE	0,856	0,858	0,912

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Tabel 4.11 yang berkaitan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,40. Oleh karena itu, kriteria reliabilitas yang disyaratkan dalam penelitian ini terpenuhi. Dengan begitu, semua variabel dinyatakan reliabel, yang mana hal itu menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan konsisten.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel

laten dalam penelitian, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengujian model struktural bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk, serta menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Menurut J. F. Hair et al. (2016) evaluasi inner model dilakukan dengan melihat beberapa indikator utama, seperti nilai R-Square (R^2) untuk mengukur tingkat penjelasan variabel endogen, nilai Q-Square (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model, serta koefisien jalur (path coefficient) untuk menguji hubungan antar variabel. Model struktural yang baik ditunjukkan oleh nilai R^2 dan Q^2 yang tinggi serta hubungan antar konstruk yang signifikan secara statistik.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model, yang dapat menyebabkan distorsi pada hasil estimasi. Dalam konteks PLS-SEM, kolinearitas dievaluasi menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas, sedangkan nilai $VIF > 5$ menandakan adanya multikolinearitas tinggi yang dapat mengganggu validitas hasil analisis. Pengujian ini penting agar setiap konstruk dapat berkontribusi secara unik dalam menjelaskan variabel dependen tanpa redundansi antar variabel.

Tabel 4. 12

Uji Kolinearitas

	CS	ENT	PI	TRE
CS			1,110	

ENT	1,080		1,112	
PI				
TRE	1,080		1,135	

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji tentang kolinearitas, dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada identifikasi adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai variance inflation factor (VIF) pada semua variabel tidak lebih dari pada 5.

4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square atau R^2) menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik.

Tabel 4. 13

Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
CS	0,099	0,090
PI	0,187	0,175

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R-square (R^2) untuk konstruk kepuasan pelanggan (CS) adalah sebesar 0,099, yang berarti 9,9%. Artinya, 90,1% varians dari INP dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Sementara itu, nilai R^2 untuk

konstruk niat beli (PI) sebesar 0,162, yang berarti 18,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 81,3% varians dari INT masih dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Nilai R-square adjusted untuk semua konstruk pun sangat mendekati nilai R² aslinya, yang mengindikasikan model cukup stabil.

4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Relevansi prediktif (*Q-Square* atau Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang diamati secara akurat. Nilai Q^2 diperoleh melalui metode blindfolding dalam PLS-SEM, yang menghapus sebagian data dan mengestimasi nilainya untuk mengukur akurasi prediksi model. Jika nilai $Q^2 > 0$, model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai Q^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat kuat. Sebaliknya, nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif yang memadai. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data yang ada, tetapi juga mampu memperkirakan hubungan antar variabel di luar sampel penelitian.

Tabel 4. 14

Hasil Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
CS	0,072	0,980	0,819
PI	0,145	0,938	0,783

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, Seluruh nilai Q-square lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap ketiga variabel endogen.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah (positif) dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan (negatif). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Nilai T-statistik $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk signifikan, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai T-statistik $< 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak. Uji ini menjadi dasar utama dalam menentukan keberterimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 15

Hasil Koefisiensi Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
ENT - > PI	0,148	0,148	0,070	2,117	0,034	H1 Didukung

<i>TRE - > PI</i>	0,299	0,295	0,068	4,364	0,000	H2 Didukung
<i>ENT - > CS</i>	0,169	0,167	0,083	2,049	0,040	H3 Didukung
<i>TRE - > CS</i>	0,223	0,223	0,074	3,021	0,003	H4 Didukung
<i>CS -> PI</i>	0,141	0,137	0,071	1,994	0,046	H5 Didukung

Sumber : Olah Data Smart PLS (2025)

Pada tabel 4.15 mengenai hasil Koefisien Jalur, pengujian hipotesis (Koefisien Jalur) menunjukkan bahwa semua hipotesis, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5 memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan arah hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Hal ini sesuai dengan nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 (0,05) pada semua jalur hubungan.

1. Pengaruh Hiburan Terhadap Niat Beli

Pengaruh ini menunjukkan p-value sebesar 0,034 dan t-statistik sebesar 2,117. Karena p-value 0,034 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 2,117 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai original sampel adalah 0,148 dan sampel mean 0,148, yang mengidentifikasi hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian H1 dapat diterima, yang itu berarti Hiburan berpengaruh terhadap Niat Beli.

2. Pengaruh Tren terhadap Niat Beli

Pengaruh ini menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,364. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 4,364 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai original sampel adalah 0,299 dan sampel mean 0,295, yang mengidentifikasi hubungan positif antara kedua variabel. Dengan deminian H2 dapat diterima, yang itu berarti Tren berpengaruh terhadap Niat Beli.

3. Pengaruh Hiburan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh ini menunjukkan p-value sebesar 0,040 dan t-statistik sebesar 2,049. Karena p-value 0,040 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 2,049 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai original sampel adalah 0,169 dan sampel mean 0,167, yang mengidentifikasi hubungan positif antara kedua variabel. Dengan deminian H3 dapat diterima, yang itu berarti Tren berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Tren Terhadap Kepuasan Pelanggan

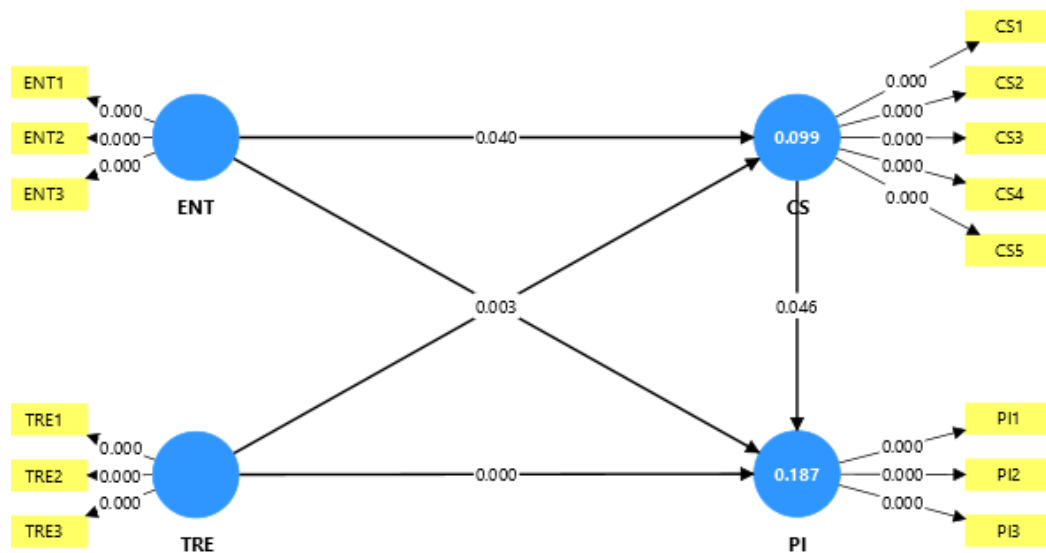
Pengaruh ini menunjukkan p-value sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 3,021. Karena p-value 0,003 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 3,021 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai original sampel adalah 0,223 dan sampel mean 0,223, yang mengidentifikasi hubungan positif antara kedua variabel. Dengan deminian H4 dapat diterima, yang itu berarti Tren berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli

Pengaruh ini menunjukkan p-value sebesar 0,046 dan t-statistik sebesar 1,994. Karena p-value 0,046 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 1,994 lebih besar dari

t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai original sampel adalah 0,141 dan sampel mean 0,137, yang mengidentifikasi hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian H1 dapat diterima, yang itu berarti Hiburan berpengaruh terhadap Niat Beli.

Gambar 4.1 Hasil Koefisien jalur



4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hiburan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Sate Ratu. Hal ini menunjukkan semakin tinggi hiburan yang dirasakan oleh individu khususnya dalam konteks penggunaan konten sosial media semakin besar juga tingkat niat beli yang dirasakan individu tersebut kepada Sate Ratu. Temuan ini sejalan dengan Anas et al. (2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi hiburan juga sejalan dengan signifikan naiknya tingkat niat beli

individu. Konten yang menyenangkan, lucu, kreatif, dan emosional dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini diperkuat hasil penelitian Dwivedi et al. 2(020) yang menegaskan bahwa konten yang menampilkan sisi manusiawi dan emosional dari sebuah merek, seperti ekspresi kebahagiaan atau kreativitas pemilik usaha, meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat beli pelanggan. Di industri F&B lokal, konten dengan nuansa hiburan yang otentik terbukti lebih efektif dibandingkan konten promosi formal karena mampu menyentuh sisi afektif konsumen, hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sate Ratu.

Secara keseluruhan, berbagai hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa hiburan (*entertainment*) dalam konten media sosial Sate Ratu berperan penting dalam membentuk niat beli pelanggan (*purchase intention*). Elemen hiburan bukan hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan pengalaman menyenangkan yang memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek Sate Ratu. Dengan demikian, dalam konteks bisnis kuliner, strategi pemasaran digital yang menggabungkan unsur hiburan baik melalui narasi personal pemilik usaha dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan niat beli pelanggan serta memperkuat citra merek di era ekonomi digital saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh hiburan terhadap niat beli **didukung**.

4.5.2 Pengaruh Tren Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tren (*trendiness*) pada konten media sosial Sate Ratu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat keterkinian atau relevansi konten yang disajikan Sate Ratu dengan tren sosial yang sedang populer, semakin besar pula keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Sate Ratu. Hal ini sesuai temuan Anas et al. (2023) yang mana menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang menonjolkan tren dengan relevansi konten dengan gaya hidup konsumen modern memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pelanggan restoran. Tren yang muncul dalam media sosial terbukti meningkatkan persepsi merek sebagai entitas yang “selalu mengikuti zaman”, sehingga menciptakan daya tarik emosional dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. juga mengidentifikasi bahwa tren menciptakan bentuk kepuasan simbolik (*symbolic satisfaction*), di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang up-to-date. Dalam konteks industri F&B, konten sosial yang memperlihatkan pemilik usaha oleh pelanggan tidak hanya membeli makanan karena rasa atau kualitas, tetapi juga karena nilai sosial yang melekat ketika mereka mengikuti tren kuliner yang sedang viral di media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa tren memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli karena mampu menghubungkan pelanggan dengan identitas sosial dan gaya hidup yang diidealkan.

Dalam konteks industri F&B Indonesia, fenomena ini juga terlihat dari berbagai usaha kuliner lokal yang sukses memanfaatkan tren digital, seperti *Sate*

Ratu atau *Kopi Kenangan*. Melalui konten yang menyesuaikan diri dengan tren baik mampu membangun citra modern dan meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2024) menjelaskan bahwa ketika konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang keren, mengikuti tren, dan relevan dengan budaya populer, mereka cenderung merasa lebih terhubung secara emosional. Hubungan emosional inilah yang menjadi pendorong utama munculnya keinginan untuk membeli produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh tren terhadap niat beli **didukung**.

4.5.3 Pengaruh Hiburan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan (*entertainment*) dalam konten media sosial yang dibuat oleh Sate Ratu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan, keseruan, dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan konten sosial media Sate Ratu, semakin besar pula tingkat kepuasan individu yang dirasakan terhadap merek Sate Ratu tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian Anas et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen hiburan pada aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna media sosial restoran. Ketika pelanggan merasa terhibur oleh konten yang disajikan, mereka merasakan pengalaman positif dan emosional yang memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas merek dan menumbuhkan rasa puas terhadap interaksi yang terjadi. Dalam penelitian tersebut juga menekankan bahwa hiburan dalam konten digital bukan hanya menciptakan

nilai kesenangan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional (*emotional connection*) antara pelanggan dan merek. Hiburan yang dihadirkan dalam bentuk video kreatif antara merek dan audiens di media sosial membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek tersebut. Dalam konteks restoran, pelanggan yang menikmati konten hiburan seperti video pendek tentang proses pembuatan makanan atau kisah di balik dapur cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi karena mereka merasa bagian dari pengalaman merek itu sendiri. Dengan demikian, hiburan digital menciptakan kepuasan emosional yang berdampak positif terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan Sate Ratu dalam sosial medianya yang dimana pemilik usaha diperlihatkan dalam konten yang mana menghasilkan efek hiburan sehingga menghasilkan kepuasan kepada individu.

Dalam konteks industri kuliner, penelitian oleh Evrim Yıldız (2025) memberikan bukti empiris yang lebih spesifik. Penelitian tersebut menemukan bahwa hiburan yang dikombinasikan dengan keaslian lokal (*authenticity*) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Pelanggan yang merasa terhibur oleh konten visual yang interaksi langsung dengan pemilik usaha, menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang hanya terpapar konten promosi biasa. Dalam hal ini, hiburan bukan sekadar elemen tambahan dalam strategi media sosial, melainkan faktor emosional yang secara signifikan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Sate Ratu dalam membuat konten di sosial media. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa hipotesis mengenai pengaruh hiburan terhadap kepuasan pelanggan **didukung**.

4.5.4 Pengaruh Tren Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tren (*trendiness*) pada konten media sosial Sate Ratu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Artinya, semakin tinggi tingkat keterkinian dan kesesuaian konten Sate Ratu dengan tren sosial yang sedang populer, semakin besar pula rasa puas pelanggan terhadap merek Sate Ratu. Temuan ini selaras dengan penelitian Anas et al. (2023). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa salah satu dimensi utama dari aktivitas pemasaran media sosial yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan restoran adalah *trendiness*, yaitu kemampuan merek untuk menampilkan konten yang sesuai dengan perkembangan zaman, gaya hidup, dan tren sosial yang sedang viral. Tren tersebut membentuk persepsi bahwa merek bersifat dinamis, relevan, dan mengikuti selera konsumen modern. Penelitian ini menemukan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa konten media sosial suatu restoran *up to date* dan “bergaul” dengan tren digital, mereka lebih menikmati interaksi dengan merek tersebut, sehingga muncul rasa puas terhadap pengalaman mereka di media sosial. Dalam konteks Sate Ratu, konten yang menampilkan pemilik usaha secara langsung dalam mengikuti tren kuliner digital, hal ini mampu menciptakan keterlibatan emosional dan rasa puas pelanggan karena mereka merasa dekat dengan keaslian dan kehangatan sang pemilik. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyebutkan bahwa *trendiness* meningkatkan kepuasan

pelanggan melalui dua jalur utama, yaitu kepuasan kognitif (pelanggan merasa merek relevan dan informatif) dan kepuasan afektif (pelanggan merasa senang dan bangga terlibat dalam tren yang sedang populer). Hal ini sangat relevan dengan fenomena Sate Ratu, di mana pelanggan tidak hanya menikmati cita rasa produk, tetapi juga mendapatkan kepuasan emosional saat melihat pemiliknya aktif berinteraksi di media sosial dengan gaya yang hangat, lucu, dan trendi. Pendekatan ini menjadikan Sate Ratu bukan hanya tempat makan, tetapi juga bagian dari pengalaman digital dan sosial pelanggan.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Veirman et al. (2017) yang menyebutkan bahwa trendiness dalam konten digital yang melibatkan figur autentik, seperti pemilik bisnis atau influencer lokal, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan hubungan yang lebih personal dan kredibel. Dalam kasus Sate Ratu, kehadiran pemilik usaha secara langsung dalam konten media sosial menambah nilai keaslian dan memperkuat persepsi pelanggan bahwa merek tersebut jujur, dekat, dan sesuai dengan tren komunikasi masa kini. Pelanggan merasa puas karena mereka dapat “melihat wajah di balik merek,” yang menciptakan kedekatan emosional yang sulit ditiru oleh konten komersial biasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh tren terhadap kepuasan pelanggan **didukung**.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase*

intention) pada Sate Ratu yang menggunakan strategi media sosial berbasis keaslian pemilik usaha. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka rasakan baik dari segi produk, pelayanan, maupun interaksi digital, maka akan muncul dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Anas et al. (2023) dalam temuannya bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi penting antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli dalam industri restoran. Dalam model yang dikembangkannya, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penggerak utama yang menghubungkan persepsi positif pelanggan terhadap konten media sosial. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap interaksi digital dengan merek, semakin kuat pula niat beli yang terbentuk. Dalam konteks Sate Ratu, pelanggan menunjukkan kepuasan yang tinggi karena konten media sosialnya tidak hanya menampilkan produk kuliner, tetapi juga kepribadian pemilik usaha yang ramah, autentik, dan mengikuti tren sosial yang sedang populer. Keaslian ini membangun rasa kedekatan emosional, menciptakan kepercayaan, dan pada akhirnya menumbuhkan niat untuk membeli produk Sate Ratu. Selain itu penelitiannya menekankan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu dalam membentuk perilaku pembelian di era pemasaran media sosial. Dalam konteks industri F&B, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Ketika pengalaman tersebut menyenangkan, informatif, dan

relevan dengan tren sosial, pelanggan merasa puas secara emosional dan kognitif, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini sangat relevan dengan strategi komunikasi Sate Ratu, di mana pemilik usaha secara aktif berinteraksi dengan pelanggan dan berbagi cerita di balik usaha. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat *engagement*, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya niat beli.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh studi Kyong et al. (2013) Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani pengalaman pelanggan dengan niat beli, terutama dalam konteks industri jasa seperti restoran. Menurut penelitian tersebut, pelanggan yang merasa puas setelah menikmati pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan relevan dengan nilai pribadi mereka cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut. Jika dikaitkan dengan Sate Ratu, pelanggan tidak hanya puas terhadap rasa sate yang khas dan kualitas layanan, tetapi juga terhadap pengalaman sosial dan emosional yang ditawarkan melalui konten media sosial sang pemilik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli **didukung**.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Hiburan (Entertainment) dan Tren (Trendiness) pada Konten Media Sosial yang Menampilkan Pemilik Usaha terhadap Niat Beli Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Sate Ratu Yogyakarta)*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Hiburan (*Entertainment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan. Konten media sosial yang mengandung unsur hiburan seperti video kreatif, humor, dan storytelling pemilik usaha mampu menimbulkan kesenangan emosional pada pelanggan. Rasa senang tersebut kemudian mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk kuliner yang ditampilkan. Semakin tinggi tingkat hiburan yang dirasakan, semakin besar pula niat beli pelanggan terhadap produk Sate Ratu.
2. Variabel Tren (*Trendiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan. Konten media sosial yang relevan dengan tren sosial dan budaya digital menciptakan persepsi bahwa merek bersifat modern dan dekat dengan gaya hidup konsumen. Hal ini meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba produk karena mereka merasa menjadi bagian dari tren yang sedang populer.

3. Variabel Hiburan (*Entertainment*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Elemen hiburan dalam konten digital yang dikelola oleh pemilik usaha mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa terhibur dan terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih puas terhadap interaksi digital yang mereka alami.
4. Variabel Tren (*Trendiness*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Keterkinian konten media sosial meningkatkan persepsi pelanggan bahwa merek responsif terhadap tren dan kebutuhan pasar. Pelanggan merasa puas karena mendapatkan informasi dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup modern serta relevan dengan tren digital yang sedang berkembang.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan (*Purchase Intention*). Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman interaksi digital dan citra merek akan menunjukkan intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk. Dalam kasus Sate Ratu, kepuasan muncul dari keaslian konten, keramahan pemilik usaha, serta interaksi yang hangat di media sosial, yang akhirnya mendorong niat beli secara nyata.
6. Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Hiburan dan Tren terhadap Niat Beli Pelanggan. Efek hiburan dan tren terhadap niat beli tidak hanya langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Konten yang menarik dan sesuai tren memberikan pengalaman positif yang menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang menjadi dasar munculnya niat untuk membeli atau merekomendasikan produk.

7. Secara keseluruhan, strategi konten media sosial yang menggabungkan unsur hiburan, tren, dan keaslian pemilik usaha terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli pelanggan. Pendekatan ini menjadikan media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi sarana interaktif yang membangun hubungan emosional dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.2 Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM sektor F&B:

1. Optimalisasi konten hiburan. Pemilik usaha seperti Sate Ratu perlu mempertahankan gaya komunikasi yang menghibur dan autentik melalui storytelling, video lucu, serta interaksi langsung dengan audiens untuk memperkuat *emotional engagement*.
2. Pemanfaatan tren digital. Mengikuti tren media sosial yang relevan dapat meningkatkan *brand relevance* dan membantu merek terlihat lebih modern serta dekat dengan konsumen muda.
3. Peran aktif pemilik (owner-generated content). Konten yang menampilkan pemilik usaha terbukti memperkuat kepercayaan dan keaslian merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi personal sebaiknya dijadikan ciri khas dalam promosi digital.

4. Penguatan kepuasan pelanggan digital. Pengalaman pelanggan di media sosial harus dijaga melalui konsistensi pesan, kualitas interaksi, serta tanggapan cepat terhadap komentar atau ulasan agar kepuasan terjaga dan mendorong loyalitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan wilayah dan objek penelitian, karena studi hanya berfokus pada satu merek kuliner, yaitu Sate Ratu di Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh industri F&B di Indonesia.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling berpotensi menimbulkan bias representatif, karena responden dipilih berdasarkan kemudahan akses, bukan distribusi demografis yang proporsional.
3. Instrumen penelitian berbasis persepsi responden, sehingga hasilnya sangat bergantung pada subjektivitas penilaian dan kondisi emosional saat pengisian kuesioner.
4. Tidak mempertimbangkan variabel eksternal, seperti citra merek, kualitas produk, atau pengaruh influencer, yang mungkin juga berkontribusi terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan.

5.4 Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke berbagai jenis usaha kuliner dan wilayah berbeda agar hasilnya lebih generalis dan representatif.
2. Menambahkan variabel baru seperti kepercayaan merek (*brand trust*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), atau loyalitas pelanggan untuk memahami model perilaku pembelian secara lebih komprehensif.
3. Melakukan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam untuk menggali motivasi emosional pelanggan dalam menanggapi konten hiburan dan tren digital.
4. Bagi pelaku usaha, disarankan mengembangkan strategi konten berkelanjutan yang menekankan keaslian, storytelling, serta kesesuaian dengan tren tanpa mengabaikan kualitas produk dan pelayanan.

Lampiran

Lampiran 1 Pembukaan Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Perkenalkan Saya Hafied Wahyudi Putra Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Pada saat Ini Saya berkesempatan untuk melakukan penelitian tugas akhir Skripsi dengan Judul **PENGARUH SOSIAL MEDIA (HIBURAN DAN TREN) PADA KONTEN YANG MENAMPILKAN OWNER TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN : STUDI KASUS SATE RATU**

Kriteria responden yang dibutuhkan antara lain

1. Pengguna media sosial (instagram, tiktok, dan youtube)
2. Individu melihat konten media sosial Sate Ratu
3. Pelanggan Sate Ratu

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

Hormat saya,

Hafied Wahyudi Putra

Lampiran 2 Penelitian Kuisisioner

Bagian 1 : Kriteria Responden

Apakah Anda pengguna media sosial? (Instagram, Tiktok, Youtube)

- Iya
- Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten media sosial Sate Ratu?

- Iya
- Tidak

Apakah Anda Pelanggan Sate Ratu?

- Iya
- Tidak

Bagian 2 : Data Identitas Responden

Usia

- >18
- 18-23
- 24-29
- >30

Jenis Kelamin

- Pria

- Wanita

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wirausaha

Bagian 3 : Variabel Penelitian

Pertanyaan berdasarkan :

1. Hiburan (*entertainment*) didefinisikan sebagai nilai kesenangan, kenikmatan, atau keseruan yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau konten digital.
2. Tren (*trendiness*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu merek, produk, atau konten dianggap modern, relevan, dan mengikuti perkembangan gaya hidup terkini.
3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai respon emosional dan evaluatif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan diperbandingkan dengan harapan awal mereka. kepuasan pelanggan dalam industri restoran dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional yang tercipta melalui interaksi digital, pengalaman visual, dan persepsi terhadap keaslian merek.

4. Niat beli (purchase intention) didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu berdasarkan pengalaman, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan terhadap merek. Secara operasional, variabel niat beli (purchase intention) mengukur tingkat kesiapan dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau layanan di masa depan.

Petunjuk Pengisian :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Agak Tidak Setuju (ATS)

Agak Setuju (AS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Pertanyaan Hiburan (<i>entertaint</i>)						
1.	Konten dengan menampilkan <i>owner</i> yang ditemukan di media sosial restoran Sate Ratu tampak menarik.						

2.	Menonton konten media sosial restoran Sate Ratu terasa mengasyikkan.						
3.	Konten yang dijelaskan oleh <i>owner</i> mengenai produk Sate Ratu terasa menyenangkan						
Pertanyaan Tren							
1.	Konten yang memperlihatkan <i>owner</i> di media sosial Restoran Sate Ratu memberikan informasi terkini.						
2.	Menonton konten media sosial Restoran Sate Ratu terasa trendi atau mengikuti tren.						
3.	konten yang ada di media sosial Restoran Sate Ratu merupakan informasi terbaru.						
Pertanyaan Kepuasan Pelanggan							
1.	Saya merasa senang karena telah mengunjungi restoran Sate Ratu ini.						

2.	Saya benar-benar menikmati waktu saya saat berada di restoran Sate Ratu.						
3.	Berkunjung di Sate ratu saya mendapatkan pengalaman yang sesuai ekspektasi saya.						
4.	Kualitas makanan dan layanan di restoran Sate Ratu ini memenuhi harapan saya.						
5.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan restoran Sate Ratu.						
Pertanyaan Niat Beli							
1.	Saya berencana untuk membeli produk restoran Sate Ratu yang telah saya lihat di media sosial.						
2.	Saya berniat membeli produk restoran Sate Ratu yang saya sukai berdasarkan interaksi saya di media sosial.						
3.	Saya sangat mungkin membeli produk restoran Sate Ratu yang						

	direkomendasikan di konten media sosialnya.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Mentah Responden Pilot Test

ENT1	ENT2	ENT3	TRE1	TRE2	TRE3	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	PI1	PI2	PI3	TOTAL
4.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	62.00
5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	73.00
3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	61.00
3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.00	60.00
5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	67.00
3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	59.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	63.00
5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	53.00
6.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	58.00
5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	52.00
3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	6.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	54.00
2.00	4.00	2.00	4.00	6.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	54.00
3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	39.00
6.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	62.00
3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	61.00
3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	58.00
6.00	6.00	6.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	71.00
4.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	59.00
4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	54.00
4.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	67.00
6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00	5.00	67.00
3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	6.00	4.00	5.00	51.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	63.00

4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	63.00
5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	69.00
1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	20.00
3.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	56.00
4.00	4.00	4.00	6.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	6.00	58.00
5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	57.00
6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	64.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	4.00	6.00	5.00	5.00	62.00
5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00	68.00
4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	64.00
2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	6.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	56.00
5.00	5.00	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	62.00
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	6.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	62.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	6.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	55.00
5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	65.00
6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	5.00	5.00	5.00	74.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	54.00
4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	67.00
5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	51.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	6.00	5.00	54.00
3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	6.00	4.00	4.00	59.00
3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00	6.00	5.00	6.00	65.00
5.00	6.00	6.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	59.00
3.00	4.00	3.00	6.00	5.00	6.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	6.00	5.00	4.00	65.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00	6.00	68.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	62.00
5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	56.00

Lampiran 4 Validitas dan Reabilitas

PLSpredict LV summary - PLS-SEM				
	Q ² predict	RMSE	MAE	
CS	0.072	0.980	0.819	
PI	0.145	0.938	0.783	

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CS	0.099	0.090
PI	0.187	0.175

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

	CS	ENT	PI	TRE
CS			1.110	
ENT	1.080		1.112	
PI				
TRE	1.080		1.135	

Construct reliability and validity - Overview

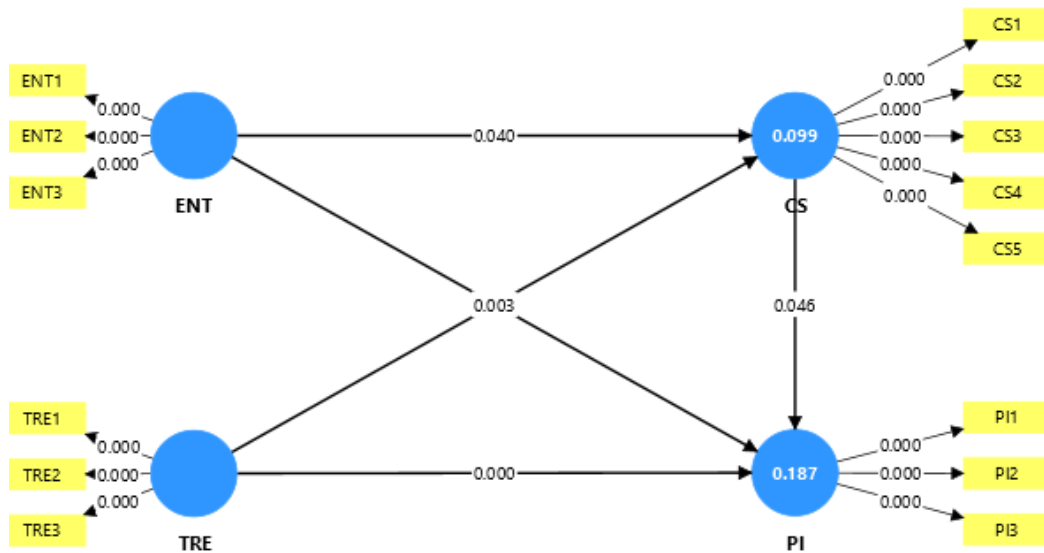
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
CS	0.905	0.914	0.929	0.724
ENT	0.857	0.860	0.913	0.777
PI	0.865	0.870	0.917	0.787
TRE	0.856	0.858	0.912	0.777

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	CS	ENT	PI	TRE
CS				
ENT	0.263			
PI	0.284	0.299		
TRE	0.296	0.315	0.434	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
CS -> PI	0.141	0.137	0.071	1.994	0.046
ENT -> CS	0.169	0.167	0.083	2.049	0.040
ENT -> PI	0.148	0.148	0.070	2.117	0.034
TRE -> CS	0.223	0.223	0.074	3.021	0.003
TRE -> PI	0.299	0.295	0.068	4.364	0.000



Lampiran 5 Data Tobulasi Responden

ENT1	ENT2	ENT3	TRE1	TRE2	TRE3	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	PI1	PI2	PI3
4	6	5	6	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	6	6	5	5	4	4	3
3	3	3	3	4	4	6	6	5	5	6	4	4	4
5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	6	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
6	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	2	2	2	4	6	5	5	5	3	5	4
2	4	2	4	6	5	3	3	3	4	4	4	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
6	4	4	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	6	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4
6	6	6	3	4	4	5	5	4	5	5	6	6	6
4	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
4	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
6	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5
3	3	4	4	5	5	3	2	3	2	2	6	4	5
4	5	5	5	5	6	3	3	5	4	5	4	4	5
5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	6	5
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
3	4	4	6	6	5	4	2	4	3	3	3	5	4
4	4	4	6	5	5	3	3	3	3	3	4	5	6
5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
6	6	6	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	5	5
5	5	4	4	3	5	6	6	5	5	6	5	4	5
4	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
2	2	2	4	4	4	5	4	6	4	5	5	4	5
5	5	6	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3
4	4	4	5	4	6	4	5	5	5	5	4	4	3
5	4	4	5	4	6	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	6	6	6	5	5	5	4	4	3	3	4
6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3
4	3	5	4	3	5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	6	5
3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	6	4	4
3	5	3	4	5	4	6	5	5	4	4	6	5	6
5	6	6	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3
3	4	3	6	5	6	4	5	5	5	4	6	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	6	5	6
4	4	4	4	4	6	5	4	3	5	5	5	5	4
5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3

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

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

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

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude*. 7, 1217–1226.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- ANALYZE THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING CUSTOMER*.
(2023). 4(8), 941–948.
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Mohamed, W., Alrefae, M., Daradkeh, F. M., El-amin, M. A. M., Basheer, A., Kegour, A., Mostafa, H., & Alboray, M. (2023). *Satisfaction on the Driving Seat : Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers ' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context*.
- Audrezet, A., Kerviler, G. De, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat : When social media in fl uencers need to go beyond. *Journal of*

Business Research, 117(November 2017), 557–569.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Ayawaila, V., & Mamesah, safira janah. (2025). *Analisis deskriptif dalam metodologi penelitian: teori, teknik, dan aplikasi*.

Bilgin, Y. (2018). *Business & management studies: an international journal*. 1, 128–148.

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership*. 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Choi, D., Seo, Y., Septianto, F., & Ko, E. (2022). Luxury customization and self-authenticity : Implications for consumer wellbeing. *Journal of Business Research*, 141(December 2021), 243–252.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.024>

Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 587–595.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services Bridging the online offline gap : Assessing the impact of brands ' social network content quality on brand awareness and purchase intention*.

Journal of Retailing and Consumer Services, 53(November 2018), 101966.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Djaked, N. (2016). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior*. 97–101.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Evrin Yıldız. (2025). *International Journal of Gastronomy and Food Science* Why do customers intend to dine at robot-chef restaurants ? The roles of entertainment , consistency , authenticity , and food quality. 42(July).

Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists ' experiential value co-creation through online social contacts : Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108(March 2019), 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>

Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

Gurevitch, M. (1949). *Uses and gratifications research*.

Hair, J. F., Hopkins, L., Georgia, M., & College, S. (2016). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J., M, T., M, C., Sarstedt, M., Nicholas, & Soumya. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). ScienceDirect Digital Content Marketing ' s Role in Fostering Consumer Engagement , Trust , and Value : Framework , Fundamental Propositions , and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Houghton, D., Pressey, A., & Istanbuluoglu, D. (2020). Computers in Human Behavior Who needs social networking ? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 104(March 2019), 106153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>

- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence , brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Kelty Logan Laura. (2014). *Article information :*
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand ? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August 2017), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kyong, E., Choi, C., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). *Journal of Foodservice Business Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience , Customer Satisfaction , and Actual Behavior. February 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Lai, M., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). *Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement : An empirical study in China and Hong Kong. xxxx.*

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2013). *THE MARKETING EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN THE HOTEL INDUSTRY: A COMPARISON OF FACEBOOK AND TWITTER*. *XX(X)*, 1–23.

<https://doi.org/10.1177/1096348012471381>

Martias, L. D. (2021). *STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI*. *16(1)*, 40–59.

Mohd, N., Mohd, N., & Shahirah, N. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, *37(16)*, 262–268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)

Nguyen, B., & Simkin, L. (2011). *The dark side of CRM : advantaged and disadvantaged customers*. <https://doi.org/10.1108/07363761311290812>

Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.

Nzeku, B., & Duffett, R. G. (2021). *The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes*. *African Journal of Hospitality*.

Öksüz, M. (2025). *International Journal of Hospitality Management* *Corrigendum to ‘ Digital or physical satisfaction ? The effects of consumers ’ digital intentions and physical experiences in revisiting the restaurants ’*. *126(December 2024)*, 104072. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104072>

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions ,

purchase intention , and behavioural engagement : The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(December 2021), 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

Pang, H., & Zhang, K. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Determining influence of service quality on user identification , belongingness , and satisfaction on mobile social media : Insight from emotional attachment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(December 2023), 103688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103688>

Rahman, A., Mustak, M., Salminen, J., & Matti, M. (2023). *Deepfakes : Deceptions , mitigations , and opportunities* . *ntym a*. 154(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>

Rahman, M. (2023). *SAMPLE SIZE DETERMINATION FOR SURVEY RESEARCH AND NON-PROBABILITY SAMPLING TECHNIQUES : A REVIEW AND SET OF RECOMMENDATIONS* Introduction In survey research , choosing the suitable sampling method and sample size are crucial steps (Rahman et al ., 2022). Sampling is the process of selecting participants for a research study from a larger population using the research study ' s criteria (Turner , 2020 ; Ginty , 2013). Thus , it is a must to have a good knowledge of sampling techniques to conduct quality research (Berndt , 2020 ; Guest et al ., 2020 ; Tripathi et al ., 2020 ; Gill , 2020 ; Ratan et al ., 2019). The fundamental goal of sampling is to obtain a representative sample , which consists of a limited number of examples or

units selected from a much larger group or population . A representative sample is known as a “ sample of rep- resentative units .” As a result , the researcher can study the more limited group and draw legitimate conclusions about the more extensive group . The re- searchers usually focus their efforts on methods that would suggest them with samples that are pretty comparable to one another . The researcher encounters a challenge when attempting to gather data using the appropriate sample technique . The research questions for the study cannot currently be answered because the researchers will not be able to col- lect data from every situation . The researcher must be familiar with the dif- ferences between the numerous and diverse sampling procedures and meth- odologies that are accessible to choose the most suitable one for the particular study under consideration (Rahman et al . , 2022). In addition , to derive credi- ble inferences from the outcomes of a study , one needs to determine the cor- rect size of the study ’ s sample population (Memon et al . , 2020). Despite this , many individuals consider it one of the more challenging aspects of develop- ing empirical research (Dattalo , 2008). Even though there are several Tables and general rules of thumb that can be employed , many researchers are still. 11(1), 42–62.

Rather, R. A., & Jaziri, D. (2022). *Unveiling the customer experience–loyalty nexus in tourism during crises. In Contemporary approaches studying customer experience in tourism research.* Emerald Publishing Limited.

Rita, P., Cheung, C. M. K., & Sim, P. (2022). *International Journal of*

Information Management Consumer engagement in social media brand communities : A literature review. 63(November 2021).

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Ruggiero, T. E., & Ruggiero, T. E. (2009). *Mass Communication and Society Uses and Gratifications Theory in the 21st Century Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.* April 2013, 37–41.

Saputra, A. (2024). *Perubahan Konsumen Digital : Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024.* 1(1).

Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). Journal of Destination Marketing & Management An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17(July), 100463. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>

Sebasti, A. (2025). *Sustainable Technology and Entrepreneurship Building trust in sustainable brands : Revisiting perceived value , satisfaction , customer service , and brand image.* 4(October 2024).

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>

Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Victoria, Y., Anthony, I., Man, A., & Leong, W. (2024). *International Journal of Hospitality Management Having fun in micro-celebrity restaurants : The role*

- of social interaction , foodstagramming , and sharing satisfaction.
International Journal of Hospitality Management, 120(August 2023),
 103768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103768>
- Willy, A., & Jogiyanto. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE.
- Yu, C., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO ' s creative city of gastronomy : A case study of Macau. *Tourism Management*, 75(February), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Yuon, D., & Kim, H. (2021). Trust me , trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(May), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Zeqiri, J., & Koku, P. S. (2024). *The impact of social media marketing on brand awareness , brand engagement and purchase intention in emerging economies*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, F., Li, H., Xue, Z., & He, J. (2024). *How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction*. *Journal of Brand Management*.
- Zhou, Q., Li, B., Han, L., & Jou, M. (2023). Computers in Human Behavior Talking to a bot or a wall ? How chatbots vs . human agents affect anticipated communication quality. *Computers in Human Behavior*, 143(July 2022), 107674. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107674>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship

between social media marketing and brand equity : The mediating role of consumers ' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>