

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN
INSTAGRAM @COFFEESOMNIA.ID KOTA TANJUNG SELOR
PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Tugas akhir**

Oleh:

Inul

NPM: 202141019



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
2025**

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI	3
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Latar belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.	11
2.1.1 Teori Pemasaran.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Teori Sosial Media Marketing	12
2.1.4 Strategi Social Media Marketing.....	13
2.2 Online Customer Review.	14
2.3 Definisi dan Konsep Online Customer Review.....	15
2.4 Teori Minat Beli Konsumen	17
2.5 Hubungan Antara Variabel.....	18
2.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	19
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Sifat Penelitian	25
3.1.3 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber Data	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Skunder.....	28
3.4 Metode Pengumpulan data	28

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Metode Analisis Data	39
DAFTAR PUSTAKA	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam konteks pemasaran, istilah "social media marketing" muncul sebagai perpaduan antara konsep media sosial dan strategi pemasaran. Menurut Wibowo dan Priansa (2017), seperti dikutip oleh Dahmiri (2020:195). Social media telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru. Social media saat ini semakin berkembang pesat dalam masyarakat sehingga jumlah penggunaannya pun makin bertambah, berkaitan dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan teknologi informasi. Social media telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo dan Park, 2018).

Social Media Marketing (SMM) adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Tuten dan Solomon, 2017), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya dan pelanggan lain dan mendorong keterlibatan mereka. SMM adalah tantangan bagi manajer pemasaran, yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk menanggapi pelanggan yang dapat secara positif memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian mereka (Chen dan Lin, 2019) dan faktor

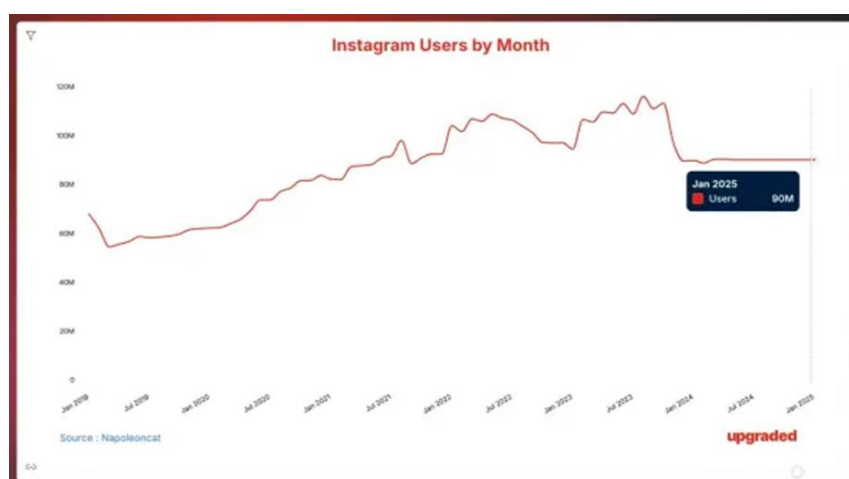
utama dalam membangun brand dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang (Sano, 2014).

Online customer review berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh pelaku bisnis. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui ulasan produk untuk memastikan kualitas dan kredibilitasnya. ulasan yang diberikan oleh pembeli dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik dalam mempertimbangkan maupun memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Febriana & Yulianto (2018), seperti dikutip oleh Istiqomah dan Usman (2021:78), terdapat tiga indikator utama dalam online customer review, yaitu attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian). Menurut Agustinus & Marbun (2020) seperti dikutip oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021:6492) “ulasan produk yaitu sebagai media untuk konsumen menemukan dan memilih informasi yang bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian”. Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran, terutama dalam memahami perilaku calon pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian.

Seiring berkembangnya teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah media sosial, khususnya Instagram, yang telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi banyak bisnis. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2022), Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, dan sekitar 88% dari mereka

menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi yang krusial bagi konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa penggunaan sosial media sudah menjadi kebiasaan utama bagi orang – orang salah satu media sosial populer di Indonesia yaitu aplikasi Instagram Menurut laporan We Are Social, Menurut laporan kepios jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,74 miliar per Februari 2025. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 31.8% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, 91 juta pengguna Instagram per Januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Tapi, melihat data dari NapoleonCat, Anda bisa melihat data grafis berikut ini. Data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 90,183,200 pengguna

Gambar 1.1 Data jumlah pengguna Instagram 2025



Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36,000,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24 dimana wanita lebih banyak 12,600,000 orang hal ini terlihat ada pertumbuhan sekitar 600,000 orang pada audience produktif di Instagram. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir minat beli masyarakat terhadap kopi mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya di Kota Tanjung Selor. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan di berbagai sudut kota. Fenomena ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin tren saat ini yang semakin menghargai pengalaman sosial dalam menikmati kopi. seiring dengan meningkatnya jumlah coffee shop, persaingan di antara para pelaku usaha semakin ketat. Pemilik usaha harus mampu beradaptasi dengan tren dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap bersaing di pasar saat ini salah satunya media yang paling banyak digunakan untuk promosi adalah Instagram. Platform ini memungkinkan para pemilik coffee shop untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai pembuatan konten visual yang menarik, mulai dari tampilan interior kafe, menu yang disajikan, hingga berbagai promo dan acara yang diadakan kafe tersebut. Dengan semakin

banyaknya pilihan coffee shop di Kota Tanjung Selor, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh para pemilik usaha bisnis dalam menarik minat beli pelanggan.

Salah satu kafe yang cukup populer di Kota Tanjung Selor saat ini adalah Caffeesomnia.id yang berdiri pada tahun 2019 sebelum munculnya covid-19, yang berlokasi di Tanjung Selor Hilir, Kec.Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, dan sekarang sudah memiliki cabang setiap daerah. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Caffeesomnia.id telah melakukan kegiatan pemasaran melalui Media Sosial khususnya Instagram yang saat ini pengikut dalam akun instagramnya berhasil menembus 2.108 followers, serta akun Instagram kafe tersebut memiliki engagement yang baik di setiap postingannya yang ditunjukkan oleh jumlah like dan komentar. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @coffeesomnia.id kota tanjung selor.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @coffeesomnia.id di Kota Tanjung Selor?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @coffeesomnia.id di Kota Tanjung Selor?
3. Apakah terdapat hubungan interaksi antara *social media marketing* dan *online customer review* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada akun Instagram @coffeesomnia.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @coffeesomnia.id di Kota Tanjung Selor. Secara khususnya, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara social marketing dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik dalam membuat keputusan strategi pemasaran melalui media social dalam perkembangan bisnis serta meningkatkan pemasaran produk.dalam perkembangan bisnis serta meningkatkan pemasaran produk.
2. Sebagai suatu kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis caffe shop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Teori Pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Pride et al., 2014). Definisi pemasaran secara sosial adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018) “Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return” yang berarti pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis secara menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penawaran atau jasa yang bernilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2017) adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk menarik, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Kemudian, Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai “Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them” yang berarti manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan perusahaan agar sukses dalam memimpin pasar, serta seni dan ilmu untuk menentukan target pasar, merencanakan, mengevaluasi, mengomunikasikan serta memperkenalkan produk berupa barang atau jasa guna menciptakan nilai pelanggan yang unggul agar hubungan yang baik dengan pelanggan dapat terbangun

2.1.3 Teori Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Social media marketing adalah alat

pemasaran yang menggunakan social media secara tidak langsung yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek (Kim & Ko, 2012)

Menurut Kotler et al., (2019) sebagian besar pelanggan percaya dengan social media bahwa lebih dari sekedar iklan dan social media digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, memungkinkan berbagi pengetahuan, serta mendorong kolaborasi. Pada konteks pemasaran, social media merupakan sarana atau platform di mana pelanggan bisa membangun jejaring, berbagai informasi dan bahkan perasaan (Kaplan & Haenlein, 2010)

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui social media dan situs web untuk berbagi informasi berupa konten teks, video, gambar, dan audio yang menarik mengenai produk barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan melakukan social media marketing dapat meningkatkan kesadaran, citra merek, atau meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan

2.1.4 Strategi Social Media Marketing

Gunelius (2011) social media marketing dapat diukur melalui 4 (empat) Indikator, yaitu:

- a. Pembuatan Konten (Content Creation) Pembuatan konten yang dimaksud adalah membuat konten dengan ciri khas perusahaan untuk menarik target pasar maupun pelanggan.

- b. Berbagi Konten (Content Sharing) Content sharing adalah hal penting dari upaya social media marketing untuk memperluas jangkauan dengan membagikan konten yang berisi informasi produk untuk dibagikan kepada pelanggan atau calon pelanggan.
- c. Menghubungkan Atau Menjalin Hubungan (Connecting) Social media memungkinkan orang yang memiliki minat yang sama dapat terhubung dengan baik. Pastikan konten yang dibuat bisa terhubung dengan pelanggan serta calon pelanggan, agar terjalin hubungan yang baik. Selain itu berikan respon yang baik di konten social media kepada pelanggan atau calon pelanggan, sehingga dapat membangun kredibilitas dan loyalitas.
- d. Membangun Komunitas (Community Building) merupakan jaringan luas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

2.2 Online Customer Review.

Menurut Ichsan (dalam Syarifah & Karyaningsih, 2021), Online Customer Review adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kualitas atau pengalaman yang diterima konsumen saat atau setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut Dickinger (dalam Wibisono dkk., 2021), Online customer review berisi pendapat konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, hal ini berguna bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi online

customer review yaitu suatu bentuk ulasan baik yang positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diterima. Online customer review dapat berguna bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli, oleh karena itu online customer review menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas suatu produk.

2.3 Definisi dan Konsep Online Customer Review

Definisi *Online Customer Review* adalah ulasan atau opini yang ditulis oleh konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, dan dipublikasikan secara daring. Menurut Almana & Mirza (2013) *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diunggah melalui internet tentang suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian dan sebagai informasi perbaikan produk dan layanan. Konsep *Online Customer Review* adalah berbagi pengalaman kepada konsumen serta memberikan ulasan yang memberikan informasi berharga, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Bagi bisnis, ulasan ini memberikan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan. *Online customer review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen berikut adalah beberapa indikator Online Customer Review menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016) yaitu:

1. Source Credibility

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi. Ulasan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang kurang.

2. Argument Quality

Kualitas dari argumen mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. Perceived Usefulness

Informasi yang berguna dalam ulasan membantu pelanggan mengevaluasi suatu produk untuk membangun kepercayaan pada sumbernya. Dengan adanya ulasan pada platform online akan memberikan manfaat kepada pelanggan mengenai suatu produk.

4. Review Valance

Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang berada dalam sebuah pesan ulasan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

5. Quantity of Reviews

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari produk bisa ditentukan dengan banyaknya kuantitas yang berasal dari online review karena hal tersebut menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah

ulasan dapat merepresentasikan jumlah dari pelanggan yang tertarik dengan pembelian dan pengalaman mengenai produk yang di ulas.

2.4 Teori Minat Beli Konsumen

Konsumen dari minat beli yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan untuk membeli pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen yang berminat untuk membeli akan menunjukkan sebuah perhatian dan sikap yang senang pada produk tersebut. Minat beli sebagai pernyataan dalam diri konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu dan jumlah tertentu yang bisa digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi suatu prediksi keinginan dari pelanggan. Menurut Pramono (2012) seperti dikutip oleh Ariyanti dan Darmanto (2020:147) “minat beli merupakan proses yang harus dilalui oleh setiap konsumen dalam membeli barang atau jasa yang didasari dengan bermacam-macam pertimbangan”. Menurut Ferdinand (2006) seperti dikutip oleh Ariyanti dan Darmanto (2020:147) indikator dalam minat beli yang digunakan yaitu: minat *Transaksional*, minat *Referensial*, minat *Preferensial*, minat *Eksploratif*. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu harga, citra merek, dan kepuasan konsumen. minat beli adalah ketertarikan dan dorongan positif yang muncul, sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang, kemudian menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, maka pelanggan akan mengaktualisasi yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang menggunakan atau memesan suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku minat seseorang yang memiliki prefrensi utama atau kesenangan terhadap produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang diminati. nSalah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Social media marketing* strategi pemasaran yang memanfaatkan social media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan media online lainnya dengan menyediakan konten yang menarik (Gunelius, 2011). Dengan social media marketing semua informasi terkait produk atau jasa dapat dibagikan dengan mudah. Pada umumnya informasi yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

2.5 Hubungan Antara Variabel

- 1) Hubungan *Social Media Marketing* dan Minat Beli Konsumen: *Social Media Marketing* (SMM) seperti konten promosi di Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya membangun awareness, meningkatkan keterlibatan *audiens* (*engagement*), serta membentuk citra positif merek. Saat konsumen merasa terhubung dengan konten atau kampanye yang menarik, mereka mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk, yang memicu minat beli.

- 2) Hubungan *Online Customer Review* dan Minat Beli Konsumen: *Online Customer Review* (OCR) berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) dan sumber informasi terpercaya bagi calon pembeli. Ulasan positif dan berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- 3) Hubungan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dan Minat Beli Konsumen (Hubungan Tidak Langsung/*Mediated*): *Social media marketing* juga mendorong interaksi dan partisipasi konsumen seperti memberikan ulasan, testimoni, atau membagikan pengalaman mereka. Dengan meningkatnya jumlah dan kualitas review online akibat aktivitas di media sosial, maka minat beli konsumen pun ikut terdorong.

2.6 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

- 1) Sosial media marketing (SMM)

Social media marketing (SMM) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan *kesadaran merek*, *keterlibatan audiens*, dan *pembentukan hubungan emosional* yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui strategi yang efektif seperti konten menarik, interaksi yang responsif, dan pembentukan komunitas, SMM mampu membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online Customer Review (OCR) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen karena ulasan dari pengguna lain dianggap sebagai sumber

informasi yang kredibel, membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, membangun kepercayaan, dan mengurangi risiko pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain dibanding iklan dari perusahaan.

2.1. Penelitian Terdahulu

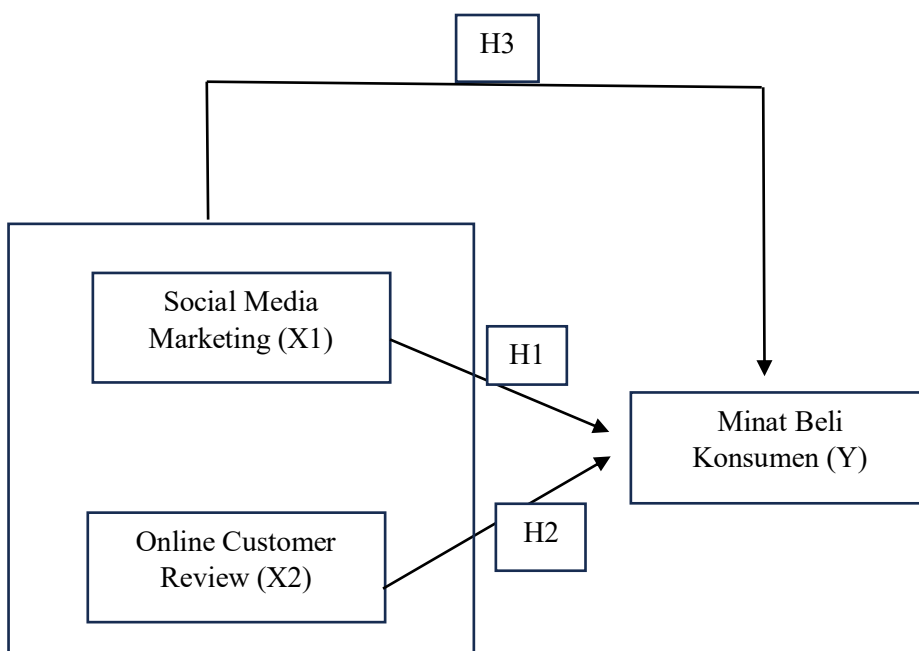
**2.1.1. Tabel
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suci Niswatussolihah (2023)	Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter.	Social Media Marketing Dan online customer review.	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, perceived quality, dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand

					HMNS pada pengguna Instagram dan Twitter.
2	Ayu Rida Zulaiha (2023)	Pengaruh brand ambassador, social media marketing dan online customer review terhadap minat beli.	brand ambassador social media marketing dan online customer review.	Structur Equation Modeling (SEM)	Menunjuka n brand ambassador, social media marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Dian yuniardi 2024	Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Serta e-won terhadap online impulsive buying pada	Social media marketing dan online customer review.	Structur Equation Modeling (SEM)	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, Online

		produk skintifik clay stick e-commerce tiktok shop (studi pada produk skintifik clay stick di kota samarinda).			Customer Review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, serta Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap.
--	--	--	--	--	--

1) Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Social Media Marketing (X1): Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.
2. Online Customer Review (X2): Merupakan ulasan atau penilaian konsumen yang dipublikasi secara daring (online) mengenai merek terhadap produk atau layanan tertentu.
3. Minat Beli Konsumen (Y): Merujuk pada ketertarikan atau niat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima.

Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah dan hasil tinjauan teori yang telah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3: Social Media Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel independent terdiri dari 4 dimensi pengukuran yaitu Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, dan Decision Making terhadap Variabel dependent Customer Engagement. Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan

studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil - hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan ambil kesimpulan.

3.1.2 Sifat Penelitian

Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih menurut (Sugiyono: 2012:11). Menurut Sugiyono (2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Sedangkan asosiatif menurut Sugiyono (2017:57) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik.

3.1.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan utara pada Akun Instagram kafe Coffesomnia.id. Adapun periode penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan. Jadwal pelaksanaan penelitian ini direncanakan sebagaimana tabel berikut:

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2025

No	Kegiatan	Waktu Bulan (2025)											
		Maret		April				Mei					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan Judul												
3	Penyusunan Proposal												
4	Seminar Proposal												

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dna karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers aktif instagram kafe Coffesomnia.id yang berjumlah 2.108 pengikut.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menuurt Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki olh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut benar-benar harus representative (mewakili).Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi,

diambil sebagai data penelitian (Syamsul Hadi, 2016). Sampel penelitian ini adalah followers aktif instagram dan dapat dijadikan reponse untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2008:57) Sampel yang baik antara 30-100 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016;124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui memiliki karakteristik responden yang cocok sebagai sumber data.

3.3 Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden. Data primer merupakan data atau

informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner, maupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada beberapa followers kafe Caffesomnia.id.

3.3.2 Data Skunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik pembahasan ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari pustaka, menurut Supranto dalam Danang Sunyoto (2011:116). Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari berbagai sumber yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti.

Sumber data sekunder adalah sumber sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, data sekunder didapatkan langsung dari obyek penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram Caffeesomnia.id. Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen.

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden (Iskandar: 2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Sikap	Skala
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban "ragu-ragu" dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada dititik aman. Agar nantinya reponden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban "ragu-ragu" untuk tetap berada diposisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan "google form" untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara online. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara online.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Supaya mekanisme penelitian ini diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Menurut Sugiyono (2018:37) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional menurut Supranto (2015:37) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstrak (tidak jelas) menuju tingkat yang lebih konkrit, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan - pertanyaan apa yang terkait dengan elemen - elemen dimensi dari suatu konsep.

Menurut Sugiyono (2012:31) variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan variabel independen yaitu, *Social Media Marketing* (X1) dan variabel dependen yaitu *Online Customer Review* (X2), Minat Beli Konsumen (Y) penjelasan diagram ini menunjukkan

bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

penelitian ini menggunakan tiga variabel, penjelasan secara operasional seperti berikut ini:

1) Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Seperti adanya pembuatan konten berbentuk promosi di Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya untuk membangun *awareness*, dan meningkatkan keterlibatan *audiens (engagement)*, serta membentuk citra positif merek.

2) Variabel *Online Customer Review* (X2)

Online Customer Review tujuannya ialah untuk mengetahui tingkat pembelian konsumen pada akun instagram kafe Coffeesomnia.id. Hal ini dilakukan pada konsumen agar mendapatkan pemilihan produk yang tepat baik itu jasa ataupun produk yang dipilih konsumen.

3) Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hubungan dalam tiga variabel tersebut *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dan minat beli konsumen (Hubungan Tidak Langsung/*Mediated*) karena *Social media marketing* saling interaksi terhadap konsumen dengan meningkatnya jumlah kualitas review online akibat aktivitas social media maka minat beli konsumen pun ikut terdorong.

Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk dipahami mengenai pendefinisian operasional dari ketiga variabel tersebut maka dalam penelitian

ini, selanjutnya definisi operasional variabel di dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Rujukan
Social Media Marketing (X1)	social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui social media dan situs web untuk berbagi informasi berupa konten teks, video, gambar, dan audio yang menarik mengenai produk barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content Creation yang dimaksud adalah membuat konten dengan ciri khas perusahaan untuk menarik target pasar. 2. Content Sharing untuk memperluas jangkauan dengan membagikan konten yang berisi informasi produk untuk dibagikan kepada pelanggan atau calon pelanggan. 3. Connecting Social media memungkinkan orang yang memiliki minat sama dapat terhubung dengan baik. Pastikan konten yang dibuat bisa terhubung dengan pelanggan serta calon pelanggan, agar terjalin hubungan yang baik. Selain itu berikan respon 	Gunelius (2011)

		<p>yang baik di konten social media kepada pelanggan atau calon pelanggan, sehingga dapat membangun kredibilitas dan loyalitas.</p> <p>4. Community Building</p> <p>Merupakan jaringan luas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama</p>	
Online Customer Review (X2)	online customer review adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam memoderasi peran pemasaran untuk dieksplorasi dan diskusikan terkait suatu produk atau jasa.	<p>1. Source Credibility</p> <p>Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi. Ulasan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi akan memberikan pengaruh</p>	Putri & Wandebori (2016)

		<p>yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang kurang.</p> <p>2. Argument Quality</p> <p>Kualitas dari argumen mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.</p> <p>3. Perceived Usefulness</p> <p>Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu pelanggan mengevaluasi suatu produk untuk membangun kepercayaan pada sumbernya. Dengan adanya ulasan pada platform online akan memberikan manfaat kepada pelanggan mengenai suatu produk.</p> <p>4. Review Valance Valensi</p> <p>mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang</p>	
--	--	---	--

		<p>berada dalam sebuah pesan ulasan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau jasa.</p> <p>5. Quantity of Reviews</p> <p>Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari produk bisa ditentukan dengan banyaknya kuantitas yang berasal dari online review karena hal tersebut menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah ulasan dapat merepresentasikan jumlah dari pelanggan yang tertarik dengan pembelian dan pengalaman mengenai produk yang di ulas.</p>	
--	--	---	--

Minat Beli (Y)	minat beli adalah perilaku pelanggan berupa ketertarikan dan keinginan yang muncul dari benak konsumen terhadap suatu produk atau merek, setelah melakukan penilaian yang didapatkan dari berbagai sumber informasi, sehingga ingin memiliki produk atau merek tersebut pada waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang menggunakan atau memesan suatu produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku minat seseorang yang memiliki prefrensi utama atau kesenangan terhadap produk tersebut. 4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang diminati. 	Ferdinand (2014)
-------------------	--	---	---------------------

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penggambaran variabel untuk pembuktian hipotesis. Kesalahan menggunakan alat ukur akan berakibat kesalahan dalam menilai atau menginterpretasikan sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manajemen seringkali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dan situasi dan kondisinya relative bisa berbeda-beda di setiap tempat penelitian. Oleh karena itu, memilih alat ukur harus sesuai dengan variabel, dimensi atau indikator. Lingkungan sosial penelitian dan harus memenuhi syarat-syarat kehandalan (reliability) dan keabsahan (validity). Jika penggunaan instrumen penelitian tidak esuai, tidak reliabel dan tidak valid, maka hasil penelitian patut untuk diragukan akurasinya (Tontowi, 2019).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menandakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang seharusnya.

Untuk mengetahui tingkat validitas sebuah instrumen penelitian yang relatif mudah adalah dengan menggunakan alat analisis Korelasi Person. Apabila nilai Korelasi Person antara item dengan total item di atas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid. (Tontowi, 2019).

Ada beberapa faktor kritis yang harus dicermati dalam menentukan apakah instrumen kuesioner memenuhi kriteria logis apa tidak, yaitu (Tontowi, 2019):

- a. Sebelum mengisi kuesioner, teliti kembali apakah indikatornya sudah tepat (bukan dimensi) dan secara spesifik hanya mengukur variabel yang dimaksud dan tidak mengandung unsur-unsur pengukuran pada variable lain. Hubungan antara indikator dengan variabel tidak boleh memiliki hubungan kausalitas, sebab indikator merupakan tand-tanda spesifik mengenai adanya variabel. Jadi tidak boleh mempunyai hubungan pengaruh. Jika indikatornya tidak tepat, hasilnya bisa bias.
- b. Responden yang menjawab harus memiliki pemahaman dan relevansi yang kuat dengan konsep penelitian dan memiliki hubungan keterikatan manajerial yang instens dengan objek penelitian. Jika tidak, hasilnya menjadi tidak akurat dan bisa mencerminkan keadaan yang tidak sebenarnya.
- c. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus konsisten mengandung persepsi yang sejalan (positif atau negatif) dengan persepsi yang dibangun oleh variabel. Jika tidak konsisten hasil analisis bisa bertolak belakang dengan keadaan yang sesungguhnya.
- d. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus netral tidak menggiring responden untuk memberikan dukungan atau jawaban tertentu, tidak menjelaskan adanya hubungan antar variabel, dan harus mengandung satu pengukuran spesifik dari sebuah variabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya atau handal. Akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk mengetahui tingkat reabilitas sebuah instrumen penelitian yang relatif mudah adalah dengan menggunakan alat analisis Alpha Cronbach. Jika nilai koefisien Alpha Cronbach di atas 0.60, maka mengindikasikan instrumen tersebut reliabel, Tontowi (2019).

3.7 Metode Analisis Data

Ada dua metode statistik yang biasa digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu statistic deskriptif dan statistic inferensial: Statistik deskriptif adalah gambaran data lapangan dengan cara mempresentasikan data primer ke dalam tabulasi. Tujuannya untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti dan juga untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase, serta untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik dari responden pada objek penelitian (Tontowi, 2019).

Analisis statistic inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interprestasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode Statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data pada pembahasan ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam banyak penelitian dengan pendekatan kuantitatif, banyak menggunakan model yang tidak sederhana (kompleks). Bentuk hubungan kausal seperti membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam analisis data direkomendasikan menggunakan SEM (Tontowi, 2019).

Pada pembahasan ini menggunakan analisis SEM berdasarkan atas beberapa alasan sebagai berikut: a) Alasan pertama, pembahasannya untuk menguji model secara struktural. b) Alasan kedua yaitu pada pembahasan ini diasumsikan seluruh variabel melibatkan variabel yang bersifat unobservable (latent variable), yaitu variabel 36 tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator, sehingga dilakukan teknik analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA). Akan tetapi dalam SEM dapat dilakukan teknik yang identic dengan CFA yaitu SEM dalam model pengukuran.

Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independent. Masing-masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2002). Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang di sebar, akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan program AMOS 23 dan SPSS 23. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang

struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk; memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independent (Tontowi, 2019).

Langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (Hair, 2006) dalam (Tontowi, 2019) adalah sebagai berikut: Pengembangan Model Berbasis Teori Langkah pengembangan model teoritis dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah Pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiric. SEM merupakan sebuah confirmatory technique. Teknik ini merupakan teknik menguji teori baru atau teori yang sudah dikembangkan dan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempergunakan SEM, tetapi SEM tidak dipergunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru. Melainkan dipergunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang sudah ada justifikasi teorinya. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruksi dengan konstruksi lainnya, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan

anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan structural model. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi dalam (Tontowi, 2019) terdiri dari:

- a) Persamaan structural (structural equation), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$
--

- b) Persamaan spesifik model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk.
- c) Persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_2 X_1 + \zeta_2$$

$$Y_3 = \gamma_3 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + \zeta_3$$

Keterangan:

γ (Gama) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (Beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

ζ (Zeta) = galat model

Evaluasi Kriteria

Goodness of Fit Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Tontowi, 2019).

- a. χ^2 -Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair 1992). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom
- c. GFI (Goodness of Fit Index), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentan nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit'
- d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF, adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square,

X² dibagi DFnya disebut X² relatif. Bila nilai X² relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasis dari acceptable fit antara model dan data.

- f. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2002) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan a very good fit.
- g. CFI (Comprative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbucle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam table berikut ini:

Tabel 3.4
Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-of value
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
ACMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2002) dalam Tontowi, (2019)

Pengujian Asumsi Model SEM

Prinsip uji hipotesis asumsi model, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut Tontowi, (2019).

- a) Asumsi linieritas yaitu asumsi yang menghendaki semua hubungan berbentuk linier. Uji linieritas, untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar (scatter diagram) atau pendekatan curve fit (pada software SPSS). Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode curve fit yang dilakukan dengan software SPSS. Rujukan yang digunakan adalah jika nilai Sig model Linier <0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi.
- b) Asumsi tidak adanya outlier (pencilan). Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim secara univariate maupun multivariate, karena kombinasi karakteristik unik dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Outlier muncul dengan (4) kategori berikut.
 - 1) Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkode data.
 - 2) Outlier muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

- 3) Outlier muncul karena adanya sesuatu alasan, tetapi tidak dapat diketahui perihal penyebab munculnya ekstrim itu.
 - 4) Outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim, yang disebut dengan multivariate outlier, maka menggunakan metode pengujian Mahalanobis distance.
- c) Asumsi normalitas sebaran, yaitu data yang akan dianalisis (variabel latent) dengan menyebar normal (normal ganda). Dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem), yaitu jika n (sample size) besar maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak terdistribusi normal.

Pengujian Model Struktural: Uji Hipotesis

Penelitian Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji regression weight/loading factor. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap regression weight/loading factor/koeffisien model. Pengujian ini dilakukan terhadap (Tontowi, 2019):

- a) Hipotesis mengenai measurement model: Parameter Lambda (λ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel latent berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen) Hipotesis yang di uji:
 $H_0 : \lambda_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\lambda_i > 0$ (signifikan)

- b) Hipotesis mengenai structural model: 1) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam structural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $\beta_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\beta_i \neq 0$ (signifikan)

- c) Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam structural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $\gamma_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\gamma_i \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam multiple regression, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

Jika t hitung $>$ t tabel berarti variabel tersebut signifikan dan

Jika t hitung $\leq$ t tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa t hitung identik dengan C.R (criticalratio) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, & Marbun. (2020). Dalam Cahyaningtyas dan Wijaksana. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian*.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*.
- Ariyanti, A., & Darmanto, S. (2020). *Pengaruh Minat Beli dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas*.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, N. (2021). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian*.
- Chen, J. V., & Lin, Z. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention*.
- Dahmiri, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*.