

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

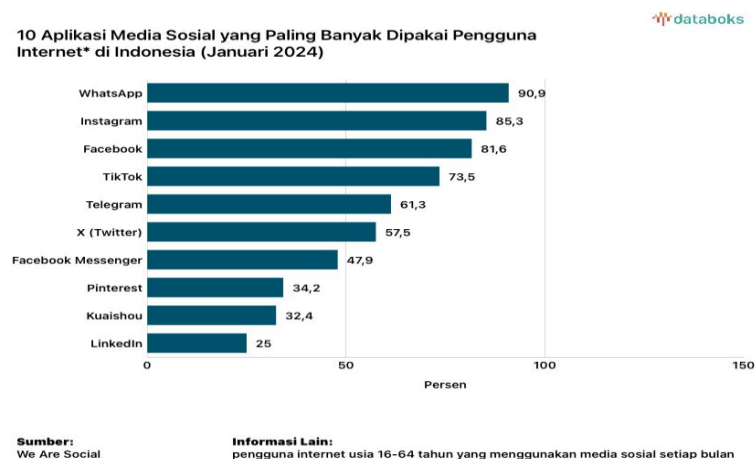
Pertumbuhan media sosial di masyarakat semakin pesat karena pesatnya perkembangan teknologi dan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi, sehingga menyebabkan peningkatan basis penggunaannya. Media sosial telah menggantikan metode tradisional dalam mencari informasi dan membeli produk dengan dampak sosial dan ekonomi baru (Seo dan Park, 2018). Perusahaan telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan melihatnya sebagai platform mudah yang memungkinkan pemasar melakukan aktivitas pemasaran komprehensif dengan sedikit usaha (Kim dan Ko, 2010).

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).

Kim dan Ko (2010) mengidentifikasi lima kekuatan utama dari social media marketing: interaksi, hiburan, trendiness, kustomisasi dan word-of-mouth, yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat mengenai berbagai praktik pemasaran di media sosial dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media sosial (Yadav dan Rahman, 2017). Kegiatan-kegiatan ini merangsang pengalaman konsumen dan akan berdampak pada ekuitas merek dan niat serta perilaku pembelian berikutnya (Chen dan Lin, 2019).

Dalam konteks media sosial, respons konsumen terhadap berbagai interaksi tunduk pada kepercayaan; yang memainkan peran penting dalam memberikan dampak aktivitas online dan menerjemahkan upaya pemasar ke kesetaraan dan loyalitas (Warner-Søderholm et al., 2018). Survei dari We Are Social (2020)

menyatakan bahwa 99% masyarakat Indonesia mengunjungi atau menggunakan sosial media ataupun *service message* dalam kurun waktu sebulan terakhir, dan 95% aktif berinteraksi ataupun berkontribusi dalam sosial media dalam kurun waktu sebulan terakhir dengan rata – rata penggunaan sosial media selama 3 jam 26 menit setiap harinya. Hal ini menandakan bahwa penggunaan sosial media sudah menjadi kebiasaan utama bagi orang – orang di Indonesia.



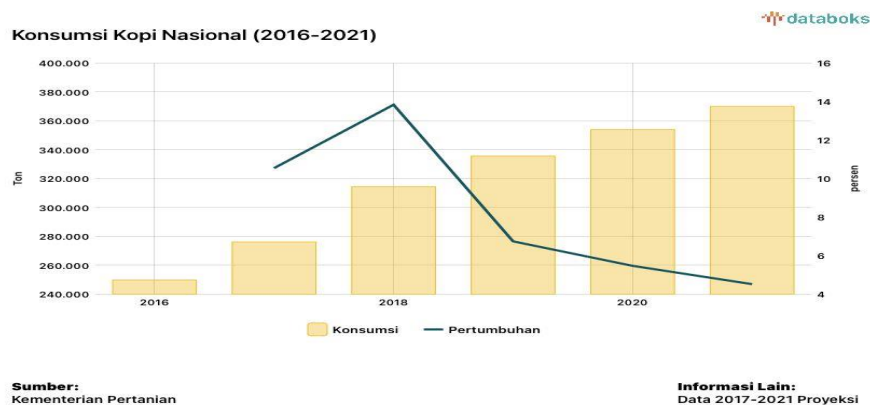
Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Seiring berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, dunia pemasaran dituntut untuk meninggalkan cara tradisional dalam kegiatan berpromosi. Social media marketing merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi informasi tersebut, mengingat We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya

setara 49,9% dari total populasi nasional. sudah sepatutnya perusahaan menerapkan social media marketing dalam strategi pemasarannya. Seiring semakin berkembangnya konektifitas yang memungkinkan konsumen mencari informasi dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian maka diperlukan pembaharuan bagi consumer path yaitu Five A (aware, appeal, ask, act, advocate).

Penerapan sosial media marketing dalam strategi pemasaran Perusahaan harus semakin berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnis dan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Salah satu contoh pada usaha Kafe (*coffe shop*). Datang ke kafe sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan tersendiri baik di kalangan remaja bahkan orang tua. Kebiasaan untuk datang dan berkumpul di kedai atau kafe menjadi peluang besar bagi pemasar. Saat ini bisnis kafe di Kota Tanjung selor dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setiap tahun rata - rata jumlah kafe di Tanjung selor kabupaten Bulungan bertambah. Banyak Kafe - Kafe baru bermunculan dengan konsep dan ide - ide yang baru dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen. Dengan banyak Kafe baru bermunculan, membuat Kafe yang telah lama berdiri harus berinovasi untuk tetap dapat mempertahankan konsumen penikmat kopi.

Menikmati kopi di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat yang bisa dikatakan turun-temurun. Perilaku konsumsi kopi ini tidak lepas dari pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan juga lingkungan sosial. Belakangan, tidak hanya kalangan orang tua yang menikmati kopi, namun juga generasi muda seperti generasi Milenial (Purnomo dkk, 2021). Kegiatan menikmati kopi ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan sosial (Tokay Argan dkk, 2015).



Sumber : Data Boks Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Kalimantan Utara (Kaltara) memiliki potensi yang menarik untuk menjadi destinasi wisata yang menonjol. Salah satu cara untuk memperkenalkan Kaltara adalah melalui ajang promosi kopi lokal. Dalam rangka memeriahkan Hari Ulang Tahun (HUT) Kaltara yang ke-9, Dinas Pariwisata Provinsi Kaltara bekerja sama dengan Bank Indonesia menggelar acara “Kaltara Menyeduh 2021” di Hotel Luminor. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kopi lokal Kaltara. Ajang Kaltara Menyeduh terbagi menjadi dua sesi:

1. Bincang Kopi: Sesi ini menghadirkan Adifianus Jekson, petani kopi lokal binaan Bank Indonesia, dan Tatik Rahmawati, narasumber pakar perkopian di Indonesia.
2. Seduh Kopi: Kompetisi yang diikuti oleh barista di Bumi Benuanta, menggunakan biji kopi robusta super hasil pertanian kopi lokal.

Ketua panitia Kaltara Menyeduh, Ary Rifaldi, menyatakan bahwa acara ini merupakan bentuk dukungan Pemerintah Provinsi Kaltara terhadap petani kopi dan pelaku usaha kopi, termasuk kedai kopi yang perkembangannya semakin pesat. Para mitra pariwisata, seperti pemilik kafe, restoran, rumah makan, dan warung kopi di Kaltara, diharapkan dapat turut serta mendukung pengembangan pangan lokal, salah satunya adalah kopi robusta super.

Gubernur Kaltara, Zainal A. Paliwang, mengapresiasi kegiatan ini dan mengajak seluruh lapisan masyarakat di provinsi ini untuk mengembangkan kopi Kaltara, baik dari aspek budidaya, pengelolaan, hingga pemasaran. Bagi para penikmat kopi, Gubernur juga menyarankan untuk mulai minum kopi asli yang digiling, bukan yang digunting

Fenomena ini setidaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut guna memasarkan produk dalam kerangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pemilik Kafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk kafe yang telah lama berdiri serta dapat menjaring konsumen baru dan untuk kafe baru, menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik.

Kotler (2005) mengatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Berdasarkan kenyataan yang ada, kedai kopi dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, apabila kedai tersebut dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi dalam

mempromosikan produk. Hal ini menjadikan kedai kopi merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki persaingan ketat sehingga diperlukan adanya konsep yang menarik agar membentuk ciri khas sendiri, agar dapat menarik minat konsumen dan kedai kopi Nara menjadi lebih unggul dari kedai kopi lainnya.

Kafe Nara adalah salah satu kedai kopi yang hadir di tengah persaingan industri kuliner di kota Tanjung Selor, yang memiliki 1.684 pengikut dalam akun instagramnya, yang telah menembus 10 kafe terfavorit di kota Tanjung Selor. Kafe Nara saat ini memfokuskan strategi pemasarannya melalui media sosial khususnya instagram, akun instagram kafe Nara memiliki engagement yang baik di setiap postingannya yang ditunjukkan oleh jumlah like dan komentar.

Namun jumlah like dan komentarnya masih sedikit, sehingga bisa dikatakan tidak sesuai dengan jumlah pengikut instagram di akun kafe Nara. Hal ini bisa menyebabkan kafe Nara tidak dapat menciptakan pengalaman yang konsisten, relevan, dan memuaskan bagi pelanggan di setiap titik kontak merek mereka, jadi pemasar perlu memperhatikan setiap langkah perjalanan pelanggan, maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk dapat melihat pengaruh dari *social media marketing* pada *Customer Path* di Kafe Nara. Ada empat elemen dalam penggunaan *social media marketing* di antaranya *Context* yang merupakan cara membentuk pesan informasi, *Communication* cara menyampaikan pesan agar tersampaikan dengan baik, *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan yang terakhir adalah *Connection*, di mana adanya pemeliharaan hubungan antara konsumen dan produk itu sendiri.

Dalam era berkembangnya teknologi seperti saat ini, kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Kehadiran media sosial membuat semakin mudahnya kegiatan publikasi produk dikarenakan terjadinya *word of mouth marketing* antara satu akun media sosial ke akun media sosial lainnya. Kehadiran media sosial membawa sebuah perubahan bagi *consumer path* yang sebelumnya dikenal dengan *Four A* (*aware, attitude, act, dan act again*) menuju sebuah model *customer path* baru yaitu

Five A (aware, appeal, ask, act, advocate). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah social media marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap Customer Path 5A.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis akan melakukan penelitian Kuantitatif yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Kafe Nara Terhadap Customer Path 5A”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar *social media marketing* yang di lakukan Kafe Nare dapat mempengaruhi Aware?
2. Seberapa besar *social media marketing* yang di lakukan Kafe Nare dapat mempengaruhi Appeal?
3. Seberapa besar *social media marketing* yang di lakukan Kafe Nare dapat mempengaruhi Ask?
4. Seberapa besar *social media marketing* yang di lakukan Kafe Nare dapat mempengaruhi Act?
5. Seberapa besar *social media marketing* yang di lakukan Kafe Nare dapat mempengaruhi Advocate?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe Nara dapat mempengaruhi *Aware*.
2. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe Nara dapat mempengaruhi *Appeal*.
3. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe Nara dapat mempengaruhi *Ask*.
4. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe Nara dapat mempengaruhi *Act*.
5. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe Nara dapat mempengaruhi *Advocate*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan. Terutama pada bidang konsentrasi pemasaran, Khususnya yang berhubungan dengan sosial media marketing.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola khususnya pemilik kafe sebagai masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Bagi Masyarakat

Menjadi referensi bagi masyarakat dalam mengambil langkah-langkah pembelian melalui customer Path (Jalur pelanggan) Melalui Sosial media marketing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing 4.0

Marketing 4.0 merupakan pola pemasaran baru yang mengacu kepada perilaku pelanggan di era digital, menurut (Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2019) Konektifitas yang ada pada era marketing 4.0 pengaruh dari kesesuaian sosial semakin tumbuh untuk semua pihak. Pelanggan semakin peduli dengan pendapat orang lain. Mereka juga berbagi pendapat mereka dan mengumpulkan sejumlah besar ulasan dan yang memfasilitasi pastinya Internet, terutama media sosial dengan tersedianya platform dan alatnya. Menurut (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020) pada era marketing 4.0 telah terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Pada penelitian (Darwin, 2020) yang berjudul “Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E- Commerce menjelaskan marketing 4.0 merubah semua penerapan konsep pemasaran.

Pada penelitiannya menjelaskan bauran strategi pemasaran mengalami disruption dengan mengkombinasikan media iklan dan promosi pemasaran secara offline dan online tanpa mengabaikan keduanya. Artinya, strategi komunikasi pemasaran menggunakan kedua media online dan offline dalam mendukung segala aktivitas iklan dan promosi pemasaran. Namun pada penelitian ini, penulis ingin lebih mendalami bagaimana sebenarnya strategi pemasaran sebuah marketplace yang diterapkan pada marketing 4.0 dengan media internet sebagai unsur sarana strategi pemasaran. Penulis ingin lebih mengetahui bagaimana sebuah marketplace melakukan upaya-upaya pemasaran online sehingga bisa mendapatkan konsumen di media online.

Dalam *marketing 4.0*, pemasar tidak hanya berkomunikasi dengan media tradisional saja, mereka juga aktif mempromosikan produk dengan melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, big data, dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam. Dalam era ini, konsumen bukan hanya dianggap sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra dalam proses pemasaran.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari *marketing 4.0*:

- a. Personalisasi: Pemasar menggunakan data dan teknologi untuk memahami kebutuhan dan minat pelanggan secara individual.
- b. Partisipasi: Pelanggan terlibat secara aktif dalam proses pemasaran, baik secara online maupun offline.
- c. Kolaborasi: Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan nilai bersama.

2.1.2 Big Data Analysis dalam Marketing 4.0

Salah satu fondasi paling kuat dari *marketing 4.0* adalah *Big data analysis*. *Big data analysis* adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam jumlah besar untuk mendapatkan *insight* yang dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis. Dalam konteks *marketing 4.0*, *big data analysis* dapat digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan menyediakan pengalaman yang personal dan relevan.

Berikut adalah beberapa contoh penerapan *big data analysis* dalam *marketing 4.0*:

- a. Segmentasi pelanggan: *Big data analysis* dapat digunakan untuk membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik mereka, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku pembelian. Hal ini dapat membantu pemasar untuk menargetkan promosi dan konten secara lebih efektif.
- b. Personalisasi: *Big data analysis* dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan minat pelanggan secara individual. Hal ini dapat membantu

pemasar untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

- c. Optimasi kampanye: *Big data analysis* dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini dapat membantu pemasar untuk meningkatkan kampanye mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Big data analysis adalah alat yang penting untuk pemasaran di era digital. Dengan memanfaatkan *big data analysis*, perusahaan dapat memahami pelanggannya dengan lebih baik, mengoptimalkan upaya pemasarannya, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

Berikut adalah beberapa manfaat *big data analysis* dalam *marketing 4.0*:

- a. Meningkatkan pemahaman pelanggan: *Big data analysis* dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggannya secara lebih baik, termasuk kebutuhan, minat, dan perilaku mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan.
- b. Meningkatkan efektivitas pemasaran: *Big data analysis* dapat membantu perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkannya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan ROI.
- c. Meningkatkan pengalaman pelanggan: *Big data analysis* dapat membantu perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Untuk menerapkan *big data analysis* dalam *marketing 4.0*, perusahaan perlu mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti data transaksi, data media sosial, dan data survei pelanggan. Perusahaan juga perlu menggunakan perangkat lunak analisis data yang tepat untuk menganalisis data dan mendapatkan *insight* yang bermanfaat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka konsep dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian dan Tahun penelitian	Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama
Judul Penelitian	Pengaruh Social media marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A
Variabel yang diteliti	Social media marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A
Alat Analisis	Dalam penelitian ini penulis IBM SPSS Ver. 22.
Hasil Penelitian	Dari hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan, didapatkan hasil dengan melakukan kegiatan social media marketing, Ipok Aleuh mendapatkan peningkatan aware sebesar 0,248. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel social media marketing terhadap aware sebesar 24.8% sedangkan sisanya 75.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Selain itu, dengan melakukan kegiatan social media marketing, akun menyebabkan pengaruh sebesar 0,051 terhadap tingkatan appeal seseorang. Artinya terdapat pengaruh antara variabel social media marketing terhadap appeal sebesar 5.1% sedangkan sisanya 94.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Pengaruh sebesar 5.1% menandakan para pengguna tertarik kepada produk Ipok

	Aleuh yang dikomunikasikan melalui kegiatan social media marketing khususnya Instagram.
Nama Penelitian dan Tahun penelitian	Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram
Variabel yang diteliti	Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram
Alat Analisis	Penelitian menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu effect dari aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty yang dirangkum ke dalam tabel 3. Terlihat bahwa total effect dari aktivitas social media marketing terhadap brand trust dengan t-value = 15,12, brand equity dengan t-value = 17,49, dan brand loyalty dengan t-value = 18,26 memiliki hasil signifikan. Nilai R-Square dalam reduced form equation dilihat untuk mengetahui variance yang menjelaskan tiap variabel yang diuji atau variabel dependen dapat dijelaskan dalam model penelitian. Dari hasil reduced form equation di tabel 4 dapat dilihat bahwa 48% dari kombinasi variabel Brand Equity dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Activities, 68% gabungan dari variabel Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Activities, dan 62% gabungan dari variabel Brand Trust dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Activities.
Nama Penelitian dan Tahun penelitian	Rahmani Tri Retno Widowati ¹ Mirwan Surya Perdhana (2020)
Judul Penelitian	Menginvestigasi Produktivitas Marketing Era 4.0 Pada Bank Mandiri Berbasis Jalur Pelanggan (Studi Pada Kcp Semarang Sisingamangaraja)
Variabel yang diteliti	Produktivitas Marketing Era 4.0 Pada Bank Mandiri Berbasis Jalur Pelanggan
Alat Analisis	analisis data menggunakan mixed methods pendekatan concurrent transformative strategy
Hasil Penelitian	Hasil penelitian disimpulkan bahwa informan dan responden memberikan tanggapan yang sangat positif mengenai jalur pelanggan dimensi aware, appeal, ask, act,

	dan advocate (5A). Marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja di era 4.0 mempunyai produktivitas penjualan yang sangat tinggi, nampak dari nilai PAR sebesar 0,98. Selanjutnya, produktivitas para marketing di era 4.0 juga nampak dari nilai BAR yang tinggi pula yaitu 0,99 membuktikan bahwa perkembangan penjualan yang tinggi, dan sekaligus membuktikan bahwa strategi pemasaran efektif karena terjadi loyalitas nasabah yang sangat tinggi dengan demikian para marketing sangat produktif dalam bekerja.
--	--

2.3 Social media marketing

2.3.1 Pengertian Social media marketing

Social media marketing (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Dwivedi, Kapoor dan Chen, 2015). Kegiatan pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima dimensi yang merupakan; hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi dan word-of mouth (Chen dan Lin, 2019)

Sedangkan Menurut Gunelius (2010) yang dikutip oleh Santoso (2017) social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* memiliki arti bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3.2 Elemen social media Marketing (SMM)

Terdapat empat elemen dalam penggunaan social media Marketing, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."* Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan.

3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan memberikan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.

4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Koneksi merupakan hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.3.3 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:
 - 1) Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.
 - 2) Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.
2. Interaction Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- 1) Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
 - 2) Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
 - 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.
3. Trendiness Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:
- 1) Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
 - 2) Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.
4. Customization Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:
- 1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
 - 2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

2.3.3 AIDA

Dalam konsep AIDA iklan dan promosi penjualan harus menarik perhatian, memulai minat, memperkuat keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan. Secara lebih rinci konsep AIDA dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Attention (Perhatian): Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa yang ada.
2. Interest (Minat): Kesadaran suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adopters (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk baru yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru.

3. Desire (Hasrat): Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain terhadap produk yang ingin dipasarkan.
4. Action (Tindakan): Tahap ini merupakan tahap memotivasi target konsumen untuk melakukan tindakan, maka perusahaan harus meneruskan iklan secara efektif dengan mengkomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, disamping menggunakan promosi serta diskon harga.

2.4 Costumer Path

2.4.1 Pengertian Costumer Path

Customer path merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru pada suatu perusahaan sebagai brand berada dalam engagement level dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi loyalist dan advocate (Sofiâ, 2015). Konsep customer path merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah brand, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan brand maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan brand tersebut kepada orang lain (Kartajaya & Setiawan, 2015).

2.4.2 Costumer Path 5 A

Konsep customer path 5A merupakan jalur perilaku pelanggan yang hadir untuk merespon perkembangan media pemasaran yang semakin digital, customer path 5A terdiri dari aware, appeal, ask, act, and advocate, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Aware: Pelanggan secara pasif dihadapi dengan berbagai macam merek dari pengalaman, komunikasi pemasaran, atau advokasi pihak

lain, tahap aware adalah pintu gerbang menuju seluruh tahapan customer path. Pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan sebuah merek kemungkinan dapat mengingat dan mengenali merek tersebut secara mudah, tidak hanya didorong oleh perusahaan, periklanan pada era ini didorong oleh kegiatan mulut ke mulut oleh pelanggan yang merupakan sumber utama kesadaran terhadap sebuah merek.

2. Appeal: Pelanggan kemudian memproses semua pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori ketika sebelumnya sudah mengenal merek tersebut dan menjadi tertarik hanya pada merek tersebut. Ini adalah fase banding, merek yang berkesan dengan faktor WOW lebih mungkin dapat menarik bagi penerima pesan.
3. Ask: Pada tahap ask, jalur pelanggan berubah dari individu ke sosial, keputusan akan dibuat berdasarkan apa yang diambil pelanggan dari percakapan dengan orang lain. Daya tarik merek membutuhkan konfirmasi dari orang lain untuk memungkinkan jalan untuk melanjutkan menuju jalur path selanjutnya, merek harus memicu jumlah keingintahuan pelanggan yang tepat, ketika tingkat rasa ingin tahu terlalu rendah, hal tersebut menandakan bahwa daya tarik merek rendah. Tetapi ketika tingkat keingintahuan terlalu tinggi dan pelanggan dipaksa untuk mengajukan terlalu banyak pertanyaan, pelanggan akan mengalami kebingungan mengenai pesan yang mereka temui.
4. Act: Jika mereka yakin dengan informasi lebih lanjut dalam tahap ask, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak. tindakan pelanggan yang diinginkan tidak terbatas pada tindakan pembelian saja. Setelah membeli merek tertentu, pelanggan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca-pembelian. Merek harus melibatkan pelanggan dan memastikan bahwa kepemilikan dan pengalaman penggunaannya positif dan mudah diingat. Ketika pelanggan memiliki masalah dan keluhan,

merek perlu memperhatikan dan memastikan pelanggan menerima solusi.

5. Advocate: Seiring waktu, pelanggan dapat mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek yang tercermin dalam pembelian kembali maupun melakukan advokasi kepada orang lain. Pada era ini konsumen secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta oleh pemilik merek, konsumen menceritakan kisah-kisah positif kepada orang lain tentang produk yang dicintainya.

2.5 Hubungan antara *Social media marketing* dengan *costumer Path*

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap *Costumer path*, karna terciptanya Suatu konsumen karna pengalaman saat melihat konten hingga ingin membeli suatu produk yang memungkinkan konsumen menjadi pelanggan yang secara langsung menjadi pembeli secara berulang-ulang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan jalur Pelanggan atau *Costumer Path*.

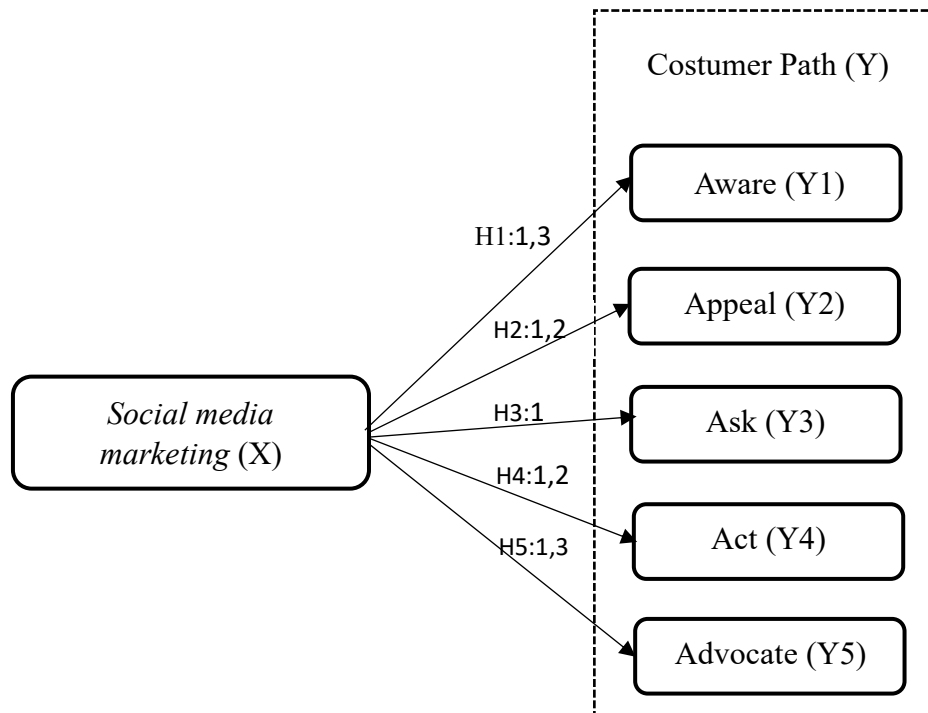
Oleh karena itu Untuk memastikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan memuaskan bagi pelanggan di setiap titik kontak merek mereka, pemasar harus memperhatikan setiap langkah perjalanan pelanggan.

Hal ini memungkinkan Anda membangun hubungan saling percaya dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten Instagram.

2.6 Kerangka Konseptual

Dari hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi, Sosial media marketing (X) Terhadap Aware (Variabel Y1) Appeal (Variabel Y2) Ask (Variabel Y3) Act (Variabel Y4) Advocate (Variabel Y5)

Berdasarkan paparan uraian tersebut, maka kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

Keterangan :

1. Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama
2. Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadi sumarto
3. Rahmani Tri Retno Widowati1 Mirwan Surya Perdhana

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

2.7.1 Pengaruh Sosial media marketing Instagram Terhadap Aware

Pelanggan secara pasif dihadapi dengan berbagai macam merek dari pengalaman, komunikasi pemasaran, atau advokasi pihak lain, tahap aware adalah pintu gerbang menuju seluruh tahapan customer path

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama mengatakan bahwa variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Aware yaitu 80% Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Aware

2.7.2 Pengaruh Sosial media marketing Instagram Terhadap Appeal

Pelanggan kemudian memproses semua pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori ketika sebelumnya sudah mengenal merek tersebut dan menjadi tertarik hanya pada merek tersebut. Ini adalah fase banding, merek yang berkesan dengan faktor WOW lebih mungkin dapat menarik bagi penerima pesan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama dan Alfian Dany irawan, Aswan dewanto Hs mengatakan bahwa variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Appeal yaitu 73,4%. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Appeal

2.7.3 Pengaruh Sosial media marketing Instagram Terhadap Ask

Pada tahap ask, jalur pelanggan berubah dari individu ke sosial, keputusan akan dibuat berdasarkan apa yang diambil pelanggan dari percakapan dengan orang lain. Daya tarik merek membutuhkan konfirmasi dari orang lain untuk memungkinkan jalan untuk melanjutkan menuju jalur path.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama mengatakan bahwa variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ask yaitu 80,6% Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ask.

2.7.4 Pengaruh Sosial media marketing Instagram Terhadap Act

Pelanggan akan memutuskan untuk bertindak. tindakan pelanggan yang diinginkan tidak terbatas pada tindakan pembelian saja. Setelah membeli merek tertentu, pelanggan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca-pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama dan Rahmoni Tri retno W, mirwan surya perdana, mengatakan bahwa variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Act yaitu 71,4% Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Act.

2.7.5 Pengaruh Sosial media marketing Instagram Terhadap Advocate

pelanggan dapat mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek yang tercermin dalam pembelian kembali maupun melakukan advokasi kepada orang lain, konsumen secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta oleh pemilik merek, konsumen menceritakan kisah-kisah positif kepada orang lain tentang produk yang dicintainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama dan Rahmoni Tri retno W, mirwan surya

perdana, mengatakan bahwa variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Advocate yaitu 68,57% Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:
H5 : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Advocate.

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 metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivise, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel independent yaitu Sosial media marketing terhadap variabel dependent Costumer path terdiri dari Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate. 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 di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil 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.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara pada pengikut akun Instagram kafe Nara. Adapun periode penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan. Jadwal pelaksanaan penelitian ini di rencanakan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2024															
		Maret	April				Mei				Juni				Juli		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Observasi Awal																
2	Pengajuan Judul																
3	Penyusunan Proposal																
4	Seminar Proposal																
5	Analisis/Pengolahan data																

penelitian, maka jumlah sampel dari Sosial media marketing ada 4 Dimensi, Dimensi entertainment terdiri dari 2 indikator Dimensi interaction terdiri dari 3 indikator Dimensi trendiness terdiri dari 2 indikator, Dimensi customization terdiri dari 2 indikator dan Costumer path ada 5 Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate jadi $18 \times 10 = 180$ maka sampel yang harus di dapatkan adalah 180 orang responden atau 10% dari pengikut akun Instagram Kafe Nara.

3.4. Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu:

3.4.3. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Dalam penelitian ini data primer yang di gunakan bersumber dari responden. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner, maupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data di peroleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada seluruh pembeli dan yang mengikuti Akun instagram kafe Nara.

3.4.4. Data Sekunder

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 sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang hubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Data Sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Pengikut akun Instagram kafe Nara . Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan Pengaruh sosial media marketing terhadap customer path. 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 Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah 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 di cetak dan diserahkan secara

langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara online.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Menurut Sugiyono (2018:60) 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, di ikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang terikat dengan elemen-elemen dimensi dari suatu konsep.

Menurut Sugiyono (2012:31) variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan variabel independen yaitu, Costumer Path (X) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) penelitian ini menggunakan dua variabel, penjelasan secara operasional seperti berikut ini:

1. Variabel *Sosial media marketing* (X)

Dalam penyusunan skripsi ini variabel bebas yang ditetapkan adalah *Sosial media marketing* yang terdiri dari 4 Dimensi terdiri dari

2. Variabel *Customer path* (Y)

Customer path ialah tujuan awal di dalam perusahaan untuk mengetahui seberapa besar *Customer path* ini bisa di pengaruhi oleh Sosial media marketing pada instagram Kafe Nara. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan konsumen mencari informasi dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian hingga tahap menganjurkan kepada orang lain.

Dan Tujuan akhir yang hendak di capai melalui Sosial media marketing Instagram Kafe Nara terhadap customer path ialah seiring dengan berkembangnya konektifitas yang memungkinkan konsumen mencari informasi dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, hingga tahap menganjurkan kepada orang lain.

Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk di pahami mengenai pendefinisian operasional dari kedua variabel 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
<i>Sosial media marketing</i> (X)	<i>Entertainment</i>	a. Pengguna sosial media brand tersebut menyenangkan b. konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik	Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016)
	<i>Interaction</i>	a. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna yang lain b. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain c. Kemudahan untuk memberikan pendapatan melalui sosial media brand tersebut	
	<i>Trendiness</i>	a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru b. penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian	
	<i>Customization</i>	a. media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang di sesuaikan b. media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang di sesuaikan.	

<i>Customer Path (Y)</i>	<i>a. Aware (Y1)</i>	Pada tahap aware, pelanggan menyadari akan merek yang bisa bersumber dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain, sekaligus merupakan pintu gerbang dari keseluruhan jalur pelanggan.	(Kotler et al, 2019:59-61)
	<i>b. Appeal (Y1)</i>	Appeal adalah tahap pelanggan untuk memproses suatu pesan yang didasarkan oleh keinginan tahunya, sehingga menjadi menarik.	
	<i>c. Ask (Y3)</i>	Pada tahap ask, jalur pelanggan berubah dari individual menjadi sosial, yaitu jika keinginan tahunya tinggi akan banyak bertanya terkait dengan merek,	
	<i>d. Act (Y4)</i>	pada tahap act yaitu bertindak ke hal yang positif atau pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian.	
	<i>e. Advocate (Y5)</i>	pada tahap advocate yaitu terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang tercermin dari retensi, repeat order, dan bersedia menganjurkan kepada pihak lain	

3.7 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 menginter prestasikan sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manajemen sering kali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dan situasi dan kondisinya relative bisa berbeda-beda disetiap 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 akurasi (Tontowi, 2019).

3.7.1 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 variabel 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.

3.7.2. 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).

3.8 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 interpretasi 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 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.

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:

$$Y1 = \gamma1 X1 + \zeta1$$

$$Y2 = \gamma2 X1 + \zeta2$$

$$Y3 = \gamma3 X1 + \beta2 Y1 + \beta3 Y2 + \zeta3$$

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, X^2 dibagi DFnya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 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 Mahalanobisdistance

- 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)

$H_1 : \lambda_i > 0$ (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:

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (signifikan)

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

Hipotesis yang di uji:

$H_0 : \gamma_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \gamma_i \neq 0$ (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 (critical ratio) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.