

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh keterlibatan konsumen pada pengiklanan di Instagram, penulis menyimpulkan bahwa :

1. Didapati adanya pengaruh yang **positif** dan **signifikan** antara tingkat interaktivitas dari konten iklan Netflix yang ada di Instagram, terhadap perilaku konsumen Netflix untuk membagikan dan mengomentari konten iklan tersebut, serta kecenderungan mereka untuk mengunggah *user generated content* berupa postingan yang mengandung iklan yang serupa. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dimiliki oleh konten iklan Netflix di Instagram, maka akan semakin tinggi perilaku membagikan, perilaku mengomentari serta perilaku mengunggah yang dimiliki oleh konsumen Netflix yang ada di Instagram.
2. Didapati adanya pengaruh yang **positif** dan **signifikan** antara tingkat hiburan dari konten iklan Netflix yang ada di Instagram, terhadap perilaku konsumen Netflix untuk membagikan iklan tersebut dalam akun Instagram mereka serta kecenderungan mereka untuk mengunggah *user generated content*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat hiburan yang dimiliki oleh konten iklan Netflix di Instagram, maka akan semakin tinggi perilaku membagikan yang dimiliki oleh konsumen Netflix yang ada di Instagram.
3. Didapati adanya pengaruh yang **negatif** dan **signifikan** antara tingkat kredibilitas dari konten iklan Netflix yang ada di Instagram, terhadap perilaku konsumen Netflix untuk membagikan

konten iklan tersebut, serta kecenderungan mereka untuk mengunggah *user generated content* berupa postingan yang mengandung iklan yang serupa. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh konten iklan Netflix di Instagram maka akan semakin rendah perilaku membagikan serta mengunggah yang dimiliki oleh konsumen Netflix yang ada di Instagram.

4. Didapati adanya pengaruh yang **positif** dan **signifikan** antara pengaruh dari orang lain yang ada di Instagram terhadap kecenderungan konsumen untuk memberikan komentar mereka pada iklan Netflix yang ada di Instagram. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh dari orang lain, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam rantai komentar pada konten iklan Netflix di Instagram.
5. Didapati adanya pengaruh yang **positif** dan **signifikan** antara perilaku membagikan dari konsumen Netflix yang ada di Instagram, terhadap hubungan produk dan hubungan merek yang dihasilkan dari timbal balik antara konsumen dengan organisasi. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku keterlibatan konsumen dalam hal membagikan konten iklan Netflix yang ada di Instagram, maka semakin tinggi hubungan antara organisasi dengan pelanggan yang dihasilkan lewat interaksi tersebut.
6. Didapati adanya pengaruh yang **positif** dan **signifikan** antara perilaku mengunggah dari konsumen Netflix yang ada di Instagram, terhadap hubungan produk dimana dalam hal ini film yang ditayangkan oleh Netflix. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku keterlibatan konsumen dalam hal mengunggah *user generated content* ke dalam Instagram mereka, maka semakin tinggi hubungan antara organisasi dengan pelanggan yang dihasilkan lewat interaksi tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dan hasil penelitian yang didapatkan, maka penulis memberikan beberapa masukan kepada Manajemen Netflix untuk meningkatkan keterlibatan konsumen mereka pada aktivitas pengiklanan yang dilakukan di Instagram.

1. Manajemen Netflix harus meningkatkan upaya agar konsumen berniat untuk mengikuti akun resmi Netflix di Instagram, dikarenakan berdasarkan percobaan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, didapati bahwa tidak banyak pelanggan Netflix yang mengikuti akun Netflix di Instagram, sehingga diharapkan dapat tercipta hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan organisasi.
2. Manajemen Netflix harus meningkatkan upaya untuk menarik konsumen agar terlibat dalam pengiklanan yang dilakukan di Instagram baik itu mengomentari dan membagikan konten iklan yang ada di Instagram ataupun *mengunggah user generated content* ke dalam akun Instagram mereka. Konsumen yang aktif terlibat dengan pengiklanan yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan organisasi.
3. Demografi dari konsumen Netflix merupakan generasi muda dengan rentang usia 17 sampai dengan 29 tahun. Netflix perlu menyesuaikan pengiklanan mereka sesuai dengan budaya dan persepsi dari generasi muda agar pengiklanan yang mereka lakukan dapat tetap relevan di masa yang akan datang.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memaparkan beberapa kelemahan yang didapati pada penelitian ini, yaitu :

1. Penulis hanya mampu mengumpulkan 170 sampel yang digunakan di dalam penelitian.
2. Dikarenakan tidak ditemukannya studi penelitian sebelumnya untuk mendukung pembenaran beberapa variabel yang tidak signifikan, penulis hanya menggunakan teori dan dugaan saja sehingga dinilai kurang efektif untuk mendukung justifikasi dari dugaan tersebut.
3. Penulis tidak mewajibkan responden untuk mengikuti akun resmi yang berhubungan dengan Netflix yang ada di Instagram.

5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Penulis sadar akan kekurangan dari penelitian yang dilakukan, sehingga penulis memberikan beberapa masukan serta titik terang bagi penelitian berikutnya agar dapat menjadi lebih baik lagi.

1. Dikarenakan keterbatasan dari waktu penelitian, penulis hanya mampu mengumpulkan 170 data yang digunakan di dalam penelitian. Penelitian dengan jumlah variabel semacam ini seharusnya menggunakan data yang lebih banyak lagi untuk dapat benar-benar menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Model serta variabel yang digunakan di dalam penelitian ini sudah sangat baik, namun berdasarkan pengujian R-Square Adjusted didapati bahwa masih ada pengaruh dari variabel-variabel lain yang belum dimasukkan di dalam penelitian ini. Akan lebih baik lagi jika penelitian

berikutnya menambahkan variabel-variabel lain yang dinilai berpengaruh terhadap perilaku keterlibatan konsumen pada pengiklanan di Instagram.

3. Penulis menggunakan dugaan semata untuk menjelaskan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan, penelitian kedepannya dapat menutupi kelemahan tersebut dengan menyediakan referensi penelitian yang lebih akurat untuk menjelaskan mengapa pengaruh dari variabel-variabel tersebut tidak signifikan.
4. Dikarenakan kesulitan penulis dalam mengumpulkan data penelitian, sehingga penulis tidak mewajibkan konsumen untuk mengikuti akun resmi yang berhubungan dengan Netflix yang ada di Instagram. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan kriteria tersebut sebagai filter untuk dapat lebih baik lagi dalam mengukur hubungan antara pelanggan dengan produk dan merek yang diiklankan oleh Netflix di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Amorim, M., Rosa, M. J., & Santos, S. (2014). Managing Customer Participation and Customer Interactions in Service Delivery: the Case of Museums and Educational Services. *Organizacija*, 47(3), 166–175. <https://doi.org/10.2478/orga-2014-0015>
- Barnes, R. (2018). *Uncovering online commenting culture: trolls, fanboys and lurkers*. Palgrave Macmillan.
- Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480–510. <https://doi.org/10.1163/156853109x436847>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0012>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193–216. <https://doi.org/10.7903/cmr.17673>

<https://doi.org/10.7903/cmr.17673>

Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458–465.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>

Guttman, A. (2021, Maret 1). *Global advertising spending*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>.

Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1–8.

Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.

Halloran, T. (2014). *Romancing the brand: how brands create strong, intimate relationships with consumers*. John Wiley and Sons.

He, A. (2019, Juni 17). *UK consumers have reached their media limit*. Insider Intelligence.

<https://www.emarketer.com/content/average-time-spent-in-the-uk>.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- Janlert, L.-E., & Stolterman, E. (2016). The Meaning of Interactivity—Some Proposals for Definitions and Measures. *Human–Computer Interaction*, 32(3), 103–138.
<https://doi.org/10.1080/07370024.2016.1226139>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 359–379.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research methods for business : A skill buliding approach* (7th ed.). Wiley.
- Seraj, M., & Toker, A. (2012). Social Network Citizenship. *Handbook of Research on Business Social Networking*, 339–357. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-168-9.ch017>
- Smith, J. R., Louis, W. R., & Schultz, P. W. (2011). Introduction: Social Influence in Action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 599–603.
<https://doi.org/10.1177/1368430211410214>
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2014). *Social media marketing*. Pearson Education.

Triatmojo, D. (2020, November 6). *KPU Beberkan Kelebihan Iklan Kampanye di Media Sosial*.

Tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/pilkada-2020/2020/11/06/kpu-beberkan-kelebihan-iklan-kampanye-di-media-sosial>.

Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>

Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2014-0878>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>

Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320–327.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Zhang, P., & Wang, C. (2005). An Empirical Evaluation on Consumer Perceived Advertising Value and Attitude. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, Anchorage, Alaska.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah melihat iklan Netflix di Instagram ?

1 = Ya 2 = Tidak

2. Apakah anda pernah ataupun sedang berlangganan Netflix ?

1 = Ya 2 = Tidak

Identitas Responden

Jenis Kelamin : 1 = Laki-laki

2 = Perempuan

Usia (dalam angka) : ...

Item Pernyataan

Variabel	Pernyataan	Pengukuran				
		S TS	TS	N	S	SS
Modal Sosial	Pesan yang dikirim oleh pengguna Instagram dapat dipercaya					
	Pengguna Instagram dan saya belajar serta berbagi informasi satu sama lain untuk tujuan bersama					
	Dibandingkan dengan media sosial lainnya, dengan menggunakan Instagram, saya dapat mengetahui apa yang terjadi terhadap teman secara langsung					
Pengaruh Sosial	Saya memperhatikan pendapat dari pengguna Instagram					
	Saya memperhatikan interaksi dengan pengguna Instagram					
	Teman di Instagram sangat penting bagi saya					
Ikatan Sosial	Saya sering berkomunikasi dengan orang lain di Instagram					
	Saya sangat menikmati berinteraksi dengan orang lain di Instagram					
	Pengguna Instagram dan saya memiliki minat / preferensi yang sama					
Hiburan	Iklan Netflix di Instagram menarik bagi saya					
	Konten iklan Netflix di Instagram pada umumnya menarik					
	Iklan Netflix di Instagram menyenangkan					
Keinformatifan	Iklan Netflix di Instagram memberikan informasi tentang film yang diiklankan					
	Iklan Netflix di Instagram memberikan informasi film yang lengkap					
	Iklan Netflix di Instagram memberi saya informasi lebih tentang film yang diiklankan					
Kredibilitas	Iklan Netflix di Instagram dapat dipercaya					
	Sumber dari iklan Netflix di Instagram dapat diandalkan					
	Iklan Netflix di Instagram adalah benar					

Interaktivitas	Konten iklan Netflix di Instagram serupa dengan minat saya					
	Iklan Netflix di Instagram dapat memenuhi keinginan saya akan kebutuhan menonton film					
	Jenis film Netflix yang diiklankan di Instagram serupa dengan preferensi tontonan saya					
Perilaku Membagikan	Saya akan membagikan link atau informasi tentang film-film Netflix di Instagram saya					
	Saya akan mengajak teman saya untuk mengklik tombol like pada postingan di akun Instagram Netflix					
	Saya akan mengajak teman saya untuk membagikan postingan iklan Netflix di Instagram					
	Saya akan mengirimkan gambar atau informasi terkait film-film Netflix ke teman saya melalui pesan pribadi					
Perilaku Mengomentari	Saya akan menanggapi komentar di postingan saya					
	Saya akan memberikan komentar pada postingan iklan di Instagram					
	Saya akan memberikan komentar pada postingan di akun yang berkaitan dengan Netflix					
Perilaku Mengunggah	Saya mengunggah pendapat pribadi saya tentang film-film Netflix ke beranda Instagram					
	Saya mengajak teman lain untuk membuat konten / postingan tentang film-film di Netflix					
	Saya memperlihatkan bahwa saya sedang menonton film di Netflix sebagai video / boomerang di Insta Story					
	Saya akan memberikan masukan atau saran pada perusahaan produksi film terkait film yang ditayangkan oleh Netflix					
Hubungan Produk	Saya lebih suka film-film di Netflix daripada layanan streaming yang lain					
	Saya cenderung menonton film yang sama (atau dalam serial yang sama) di Netflix					
	Menurut saya layak untuk berlangganan Netflix					
	Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang film-film di Netflix					
	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang informasi / aktivitas baru dari film-film di Netflix					

Hubungan Merek	Dibandingkan layanan streaming film lainnya, saya lebih memilih berlangganan Netflix					
	Ketika saya ingin berlangganan layanan streaming film, Netflix adalah salah satu pilihan yang terlintas di benak saya					
	Netflix sangat berarti bagi saya					
	Saya akan menonton semua film yang ditayangkan oleh Netflix					



HASIL OLAH DATA OUTER MODEL

	Hubungan Merek	Hubungan Produk	Ikatan Sosial	Interaktivitas	Keinformatifan	Hiburan	Kredibilitas	Modal Sosial	Pengaruh Sosial	Perilaku Membagikan	Perilaku Mengomentari	Perilaku Mengunggah
X1A								0.938				
X1B								0.964				
X1C								0.931				
X2A									0.954			
X2B									0.951			
X2C									0.898			
X3A			0.928									
X3B			0.939									
X3C			0.899									
X4A						0.959						
X4B						0.962						
X4C						0.950						
X5A					0.962							
X5B					0.949							
X5C					0.944							
X6A							0.908					
X6B							0.939					
X6C							0.867					
X7A				0.962								
X7B				0.970								
X7C				0.964								
Y1A		0.916										
Y1B		0.863										
Y1C		0.818										
Y1D		0.940										
Y1E		0.939										
Y2A	0.918											
Y2B	0.858											
Y2C	0.913											
Y2D	0.823											
Z1A										0.951		
Z1B										0.961		
Z1C										0.956		
Z1D										0.950		
Z2A											0.847	
Z2B											0.950	
Z2C											0.941	
Z3A												0.932
Z3B												0.959
Z3C												0.924
Z3D												0.912

	Hubungan Merek	Hubungan Produk	Ikatan Sosial	Interaktivitas	Keinformatifan	Kemenarikan	Kredibilitas	Modal Sosial	Pengaruh Sosial	Perilaku Membagikan	Perilaku Mengomentari	Perilaku Mengunggah
Hubungan Merek	0.879											
Hubungan Produk	0.910	0.921										
Ikatan Sosial	0.680	0.683	0.922									
Interaktivitas	0.854	0.855	0.751	0.965								
Keinformatifan	0.793	0.802	0.804	0.845	0.952							
Hiburan	0.791	0.786	0.769	0.777	0.843	0.957						
Kredibilitas	0.738	0.703	0.742	0.769	0.860	0.854	0.905					
Modal Sosial	0.629	0.652	0.838	0.699	0.788	0.685	0.739	0.944				
Pengaruh Sosial	0.663	0.675	0.910	0.761	0.791	0.713	0.747	0.850	0.935			
Perilaku Membagikan	0.850	0.873	0.724	0.910	0.794	0.761	0.696	0.679	0.727	0.954		
Perilaku Mengomentari	0.774	0.794	0.741	0.817	0.743	0.715	0.650	0.668	0.746	0.882	0.914	
Perilaku Mengunggah	0.798	0.843	0.734	0.823	0.727	0.720	0.616	0.645	0.723	0.884	0.872	0.932

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Merek	0.901	0.907	0.931	0.773
Hubungan Produk	0.940	0.945	0.957	0.848
Ikatan Sosial	0.912	0.912	0.944	0.850
Interaktivitas	0.963	0.964	0.976	0.932
Keinformatifan	0.948	0.949	0.967	0.906
Hiburan	0.954	0.954	0.970	0.915
Kredibilitas	0.889	0.896	0.931	0.819
Modal Sosial	0.939	0.946	0.961	0.892
Pengaruh Sosial	0.927	0.929	0.954	0.874
Perilaku Membagikan	0.967	0.968	0.976	0.911
Perilaku Mengomentari	0.900	0.908	0.938	0.835
Perilaku Mengunggah	0.949	0.950	0.963	0.868

HASIL OLAH DATA INNER MODEL

	R Square	R Square Adjusted
Hubungan Merek	0.732	0.728
Hubungan Produk	0.786	0.782
Perilaku Membagikan	0.846	0.840
Perilaku Mengomentari	0.722	0.710
Perilaku Mengunggah	0.742	0.730

	Hubungan Merek	Hubungan Produk	Ikatan Sosial	Interaktivitas	Keinformatifan	Hiburan	Kredibilitas	Modal Sosial	Pengaruh Sosial	Perilaku Membagikan	Perilaku Mengomentari	Perilaku Mengunggah
Hubungan Merek												
Hubungan Produk												
Ikatan Sosial										-0.035	0.081	0.090
Interaktivitas										0.553	0.379	0.432
Keinformatifan										0.036	0.036	0.000
Hiburan										0.162	0.155	0.226
Kredibilitas										-0.221	-0.237	-0.369
Modal Sosial										0.080	0.011	0.010
Pengaruh Sosial										0.054	0.165	0.116
Perilaku Membagikan		0.451	0.419									
Perilaku Mengomentari		0.026	-0.035									
Perilaku Mengunggah		0.139	0.236									

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hiburan -> Perilaku Membagikan	0.162	0.173	0.074	2.174	0.030
Hiburan -> Perilaku Mengomentari	0.155	0.165	0.108	1.435	0.224
Hiburan -> Perilaku Mengunggah	0.226	0.210	0.122	1.849	0.065
Ikatan Sosial -> Perilaku Membagikan	-0.035	-0.039	0.098	0.245	0.724
Ikatan Sosial -> Perilaku Mengomentari	0.081	0.060	0.101	0.386	0.758
Ikatan Sosial -> Perilaku Mengunggah	0.090	0.085	0.106	0.590	0.822
Interaktivitas -> Perilaku Membagikan	0.553	0.539	0.093	8.542	0.000
Interaktivitas -> Perilaku Mengomentari	0.379	0.363	0.109	3.468	0.001
Interaktivitas -> Perilaku Mengunggah	0.432	0.420	0.100	4.307	0.000
Keinformatifan -> Perilaku Membagikan	0.036	0.035	0.081	0.214	0.929
Keinformatifan -> Perilaku Mengomentari	-0.036	0.042	0.112	0.156	0.396
Keinformatifan -> Perilaku Mengunggah	0.000	0.033	0.101	0.003	0.997
Kredibilitas -> Perilaku Membagikan	-0.221	-0.226	0.077	1.991	0.047
Kredibilitas -> Perilaku Mengomentari	-0.237	-0.235	0.105	1.568	0.118
Kredibilitas -> Perilaku Mengunggah	-0.369	-0.345	0.101	2.518	0.012
Modal Sosial -> Perilaku Membagikan	0.080	0.088	0.084	0.662	0.341
Modal Sosial -> Perilaku Mengomentari	0.011	0.014	0.077	0.095	0.642
Modal Sosial -> Perilaku Mengunggah	0.010	0.018	0.075	0.089	0.670
Pengaruh Sosial -> Perilaku Membagikan	0.054	0.063	0.090	0.289	0.678
Pengaruh Sosial -> Perilaku Mengomentari	0.165	0.181	0.101	1.630	0.072
Pengaruh Sosial -> Perilaku Mengunggah	0.116	0.105	0.095	1.218	0.152
Perilaku Membagikan -> Hubungan Me	0.451	0.431	0.106	4.262	0.000
Perilaku Membagikan -> Hubungan Pro	0.419	0.413	0.094	4.460	0.000
Perilaku Mengomentari -> Hubungan N	0.026	0.024	0.099	0.126	0.856
Perilaku Mengomentari -> Hubungan P	-0.035	-0.020	0.081	0.208	0.764
Perilaku Mengunggah -> Hubungan Me	0.139	0.160	0.143	0.676	0.331
Perilaku Mengunggah -> Hubungan Pro	0.236	0.233	0.110	2.138	0.033

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Hubungan Merek	680	304.297	0.553
Hubungan Produk	680	233.552	0.657
Ikatan Sosial	510	510	
Interaktivitas	510	510	
Keinformatifan	510	510	
Hiburan	510	510	
Kredibilitas	510	510	
Modal Sosial	510	510	
Pengaruh Sosial	510	510	
Perilaku Membagikan	680	163.895	0.759
Perilaku Mengomentari	510	210.607	0.587
Perilaku Mengunggah	680	253.715	0.627

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.048	0.067
d_ ULS	1.873	3.718
d_ G	2.956	3.471
Chi-Square	2543.555	2796.526
NFI	0.777	0.755

MODEL PLS



