

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia. Komunikasi dilakukan melalui berbagai cara dan media, salah satunya melalui media internet. Komunikasi yang dilakukan melalui internet disebut sebagai *Computer – Mediated Communication* (CMC). CMC didefinisikan sebagai interaksi antar manusia melalui jaringan komunikasi digital (internet) yang mempunyai kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang tersedia melalui komputer (Pearson dkk, 2011, p. 21). Sedangkan menurut Morealle dkk (2007, p. 400) CMC didefinisikan proses interaksi simbolik yang dilakukan antar manusia karena teknologi digital dan menggunakan komputer sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lainnya.

Pergeseran, perubahan, serta perkembangan teknologi berkembang pesat termasuk di Indonesia. CMC (komunikasi dalam internet) selain menggunakan komputer sebagai sarannya, juga di dukung dengan hadirnya *smartphone* yang memudahkan orang untuk melakukan aktivitas dalam satu waktu secara *mobile* seperti bermain *games*, *chatting*, ataupun mengirim pesan singkat. Menurut berita yang dilansir oleh <http://inet.detik.com> (diakses 27/02/2015), Indonesia menduduki peringkat 5 besar dengan pengguna aktif *smartphone* sebanyak 47 juta atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel. Hal ini disebabkan karena kebutuhan mengakses informasi setiap orang secara *real*

time meningkat. Merebaknya *smartphone* membuat kemudahan bagi pengguna untuk mengakses internet.

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Berdasarkan angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Menurut Khaniki and Babaie (2011) dalam Mehrabi dkk (2014) media sosial didefinisikan sebagai berikut:

“*Social media are the media designed to interact and disseminate content on internet through social interaction, they have a very high accessibility and scalable propagation technics have been used in them* (<http://search.proquest.com>).”

Media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter (<http://kominfo.go.id>, diakses 26/02/2015). Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India dan peringkat 5 pengguna Twitter terbesar setelah USA, Brazil, Jepang, dan Inggris. Selain Facebook dan Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path, Line, Google+, Instagram, dan Linked-In (<http://kominfo.go.id>, diakses 26/02/2015).

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempublikasikan pendapat pribadi, pekerjaan, kejadian, ataupun bisnis. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial sebesar 95% merupakan sebuah potensi bagi *marketer* untuk memanfaatkan media sosial sebagai *channel* digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan penjualan. Berdasarkan cara yang ekonomis untuk meningkatkan

brand awareness, brand recognition dan *brand loyalty* dapat memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dikatakan bahwa media sosial membantu marketer untuk dapat membangun loyalitas konsumen melalui *networking, conversation* and *socializing* (Coon, 2010, dalam Mehrabi dkk 2014).

Lingkungan pemasaran modern yang semakin kompetitif membutuhkan sosial media sebagai pedoman dalam mengembangkan mereknya. *Marketer* perlu mempertimbangkan konten, fitur, dan aktivitas di media sosial sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap merek (Gordhamer, 2009, dalam Mehrabi dkk 2014).

Mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan sebuah tantangan dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif. Penetrasi internet dan pertumbuhan jaringan sosial di dunia maya membuat perusahaan atau pemasar *online* perlu memperhatikan perencanaan pemasaran melalui media sosial. *Social media marketing* menekankan peran utama hubungan interpersonal untuk menciptakan sikap positif terhadap merek sehingga terjadi hubungan yang kuat dengan konsumen (Brexendorf et al., 2009, dalam Roy dkk, 2013).

Akun media sosial menjadi sarana untuk menciptakan *engagement* dengan para konsumen. *Marketer* dapat memanfaatkan akun media sosial untuk berbagai tujuan, bisa sebagai *contact center* untuk menampung suara konsumen, kanal untuk menginformasikan berbagai aktivitas perusahaan untuk mempromosikan produk (Fisamawati & Burhanudin, *Majalah Marketing* Mei 2015, p. 69)

Ada beberapa penelitian berkaitan dengan faktor-faktor terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial dan berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang dijadikan acuan oleh peneliti. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maria Lydia Prastyaningtyas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di online shop (Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian di Jogja Online Shop Periode 2010-2013)” menggunakan metode penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor yang mendorong konsumen berbelanja di Jogjaonline Shop mengelompok menjadi 3 faktor baru yaitu Faktor Kenyamanan Konsumen, Faktor Diferensiasi, dan Faktor Pendapatan Seseorang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tarah Soltis (2013) dalam Tesis penelitian yang berjudul “*Social Media Impact on Virtual Shopping.*” Hasil dari penelitian ini sosial media dan *virtual shopping* konsumen di dunia yang berteknologi tinggi yang menguntungkan dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk menggunakan media sosial demi mendapatkan yang terbaik. Menggunakan media sosial sebagai alat berbelanja online akan meningkatkan penjualan, meningkatkan *awareness* konsumen, dan menyediakan informasi yang *up to date* untuk konsumen (<http://commons.emich.edu/honors/358>)

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mehrabi dkk (2014) dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing on Consumer’s Brand Loyalty.*” Hasil dari

penelitian ini adalah, memperbaharui konten media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Popularitas media sosial tersebut, perangkat lunak (*software*) yang digunakan dan konten di antara teman-teman merupakan alasan lain yang juga penting yang melibatkan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang *booming* adalah Instagram. Instagram menduduki peringkat 26 dalam daftar media sosial yang paling sering diakses di Indonesia (<http://www.alexacom/>, diakses 04/03/2015). Instagram merupakan aplikasi gratis khusus *photo sharing* dan *video sharing*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dan *sharing*-kan kepada *followers* (Dubovik & Makhuka). Menurut data dari <http://lintas.indopos.co.id> terdapat lebih dari 150 juta pengguna aktif, terdapat 16 miliar foto yang *di-share* di situs sosial media ini, lebih lanjut bisa dilihat pada infografis berikut ini.

Gambar 1 Infografis Penggunaan Instagram



Sumber: <http://lintas.indopos.co.id/>

Infografis di atas menggambarkan bahwa di Instagram terdapat 1000 komentar yang masuk per detik. Lima juta video yang di *upload* dalam 24 jam serta 1,2 juta *likes* per hari. Selain itu berdasarkan data yang dilansir oleh SumAll Social Metrics dalam laporan tahunan, lebih dari 80 juta pengguna *smartphone* mem-*posting* foto di Instagram, aplikasi yang mengunggulkan citra visual. Banyak merek terkenal di dunia yang mengakui kekuatan sebuah foto dalam menawarkan mereknya dan melalui Instagram dapat menambah strategi pemasaran.

Begitu populernya layanan media sosial Instagram memberikan peluang kepada *marketer* untuk memanfaatkan aplikasi ini dalam membangun hubungan dengan konsumen yang tujuan sebenarnya adalah mengembangkan merek dan menaikkan penjualan. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media berinteraksi dan berkomunikasi positif dengan konsumen yang merupakan kunci essential kesuksesan pemasaran (Fisamawati & Burhanudin, *Majalah Marketing* Mei 2015, p. 69). Beberapa merek terkenal yang telah mempunyai bangunan fisik untuk menawarkan produk, juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan menawarkan produk secara visual.

Seperti yang dilansir dalam *Marketing Business Weekly*, Simply Measured mengumumkan bahwa beberapa merek sukses dalam membangun hubungan dengan konsumen di Instagram. Empat puluh persen dari 100 perusahaan menggunakan Instagram secara efektif, memperkuat hubungan dan konsumen mereka mengalami peningkatan. Merek-merek Audi, Tiffany & Co., Hermes, Gucci, Mercedes-Benz, BMW dan Armani menggunakan Instagram untuk

menawarkan produknya secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen (<http://search.proquest.com>).

satu *marketer* yang memanfaatkan aplikasi media sosial khususnya Instagram Salah adalah *online shop* TakoFeitoDeMao yang bergerak dalam bidang usaha tas *handmade*. Akun Instagram TakoFeitoDemao dikelola oleh seorang *admin* yang bertugas untuk mengelola konten, fitur, dan aktivitas di dalam akun Instagram tersebut. Berdasarkan data per tanggal 31 Agustus 2015 akun Instagram TakoFeitoDeMao telah diikuti oleh lebih dari 17.400 akun dan telah mem-*posting* sebanyak 325 foto. Berikut ini merupakan gambaran dari akun Instagram TakoFeitoDeMao.

Gambar 2 Homepage Akun Instagram Takofeitodemao

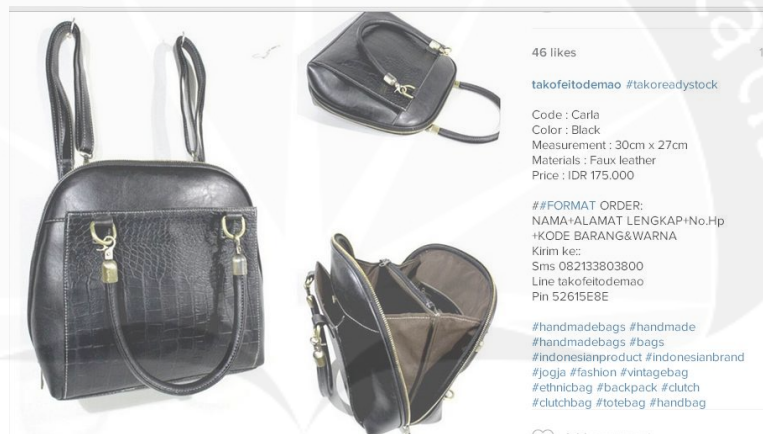


Sumber: www.instagram.com/takofeitodemao

Akun Instagram yang dikelola oleh *admin* menjadi sarana Tako tidak hanya menjadi media namun juga berperan sebagai sumber dalam memberikan informasi seperti promosi produk-produk tas *handmade* hasil produksinya secara visual melalui foto-foto yang diunggah (gambar 3), foto produk yang dipublikasikan juga berfungsi sebagai katalog digital sebab

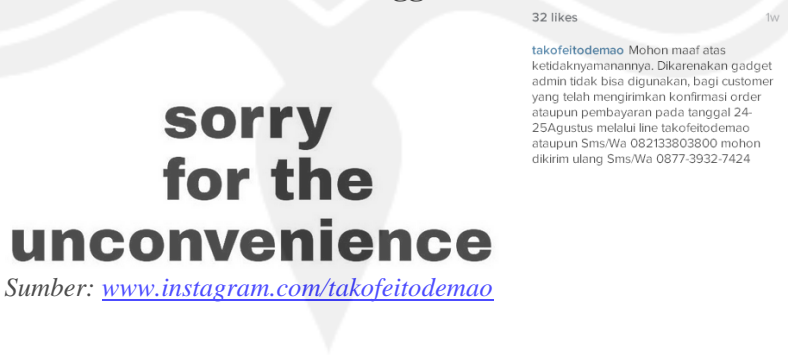
memuat keterangan tentang tas *handmade* seperti bahan pembuatan tas, ukuran, harga, format *order*, dan *contact person* (gambar 3). Menginformasikan aktivitas TakoFeitoDeMao misalnya pada saat *contact person* mengalami gangguan dan konsumen diminta untuk menghubungi *contact person* yang lain (gambar 4) dan menjalin interaksi dengan konsumen melalui cara meminta pendapat kepada para *followers* tentang produk terbaru Tako yang akan diproduksi.

Gambar 3 Foto tas *handmade* dan keterangan detail tas



Sumber: www.instagram.com/takofeitodemao

Gambar 4 Informasi Gangguan *Contact Person*



Sumber: www.instagram.com/takofeitodemao

Peneliti memilih akun Instagram TakoFeitoDeMao sebagai bahan penelitian karena akun Instagram TakoFeitoDeMao berbeda dengan

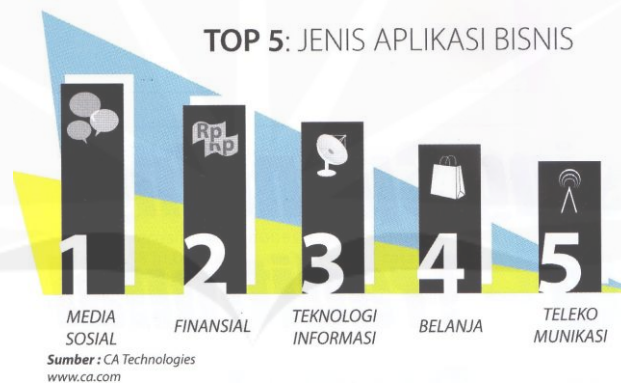
kebanyakan akun instagram *online shop* lainnya karena akun instagram TakoFeitoDeMao tidak di *private* seperti akun instagram *online shop* pada umumnya sehingga konsumen yang mem-*follow* akun instagram TakoFeitoDeMao memang mempunyai minat beli pada tas *handmade* tidak sebatas mem-*follow* karena rasa penasaran ingin melihat produk TakoFeitoDeMao. Selain itu TakoFeitoDeMao tidak mengikuti SFS atau *shoutout for shoutout* yaitu cara saling mempromosikan sesama *online shop* Instagram sehingga akun Instagram tidak penuh sesak dengan iklan mempromosikan *online shop* lain yang akan membuat *followers* jenuh dan akhirnya *unfollow*. TakoFeitoDeMao juga merupakan *local brand* yang produknya hasil inovasi desain *owner* TakoFeitoDeMao bukan merupakan *online shop* yang menjual tas replika atau KW.

Berdasarkan artikel di majalah Marketing edisi Mei 2015, hasil sebuah studi regional yang digagas oleh CA Technologies mengungkap bahwa aplikasi seluler telah menjadi medan pertempuran baru untuk loyalitas merek di Asia Pasifik dan Jepang (APJ). Ekonomi dan pasar berbasis aplikasi yang digerakkan oleh perangkat lunak saat ini. Ketika konsumen lebih cerdas tentang apa yang diharapkan dari sebuah aplikasi. *Marketer* yang gagal dalam menghadirkan *experience* aplikasi yang positif berisiko kehilangan pelanggan (Mulyadi, 2015, p.116). Pasar yang sudah kebanjiran promosi dan konsumen yang jenuh dengan segala bentuk promosi juga menjadi tantangan tersendiri. Kemampuan *marketer* untuk menyampaikan pesan merek secara positif, jujur,

dan terpercaya tentang produknya sangat penting untuk dapat merebut perhatian konsumen (Mulyadi, 2015, p.142).

Studi loyalitas merek di APJ dengan menyurvei 1.449 konsumen dan 259 pengambil keputusan bisnis di lima negara, yaitu Australia, Tiongkok, India, Jepang, dan Korea Selatan. Studi APJ dilakukan untuk menganalisa tanggapan konsumen tentang karakteristik aplikasi dan pengaruhnya terhadap pengalaman pengguna (Mulyadi, 2015, p.116). Hasil studi APJ digambarkan seperti dalam diagram berikut ini.

Gambar 5 Top 5 Jenis Aplikasi Bisnis



Sumber: Majalah Marketing, Edisi 05/XV/Mei 2015

Media sosial menjadi aplikasi yang menempati urutan pertama dalam jenis aplikasi yang dimanfaatkan sebagai aplikasi bisnis. Hasil survei berikutnya ditunjukkan dalam diagram berikut ini.

Gambar 6 Penggunaan Aplikasi



Sumber: Majalah Marketing, Edisi 05/XV/Mei 2015

Diagram kedua menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi yang menempati urutan pertama sebagai sarana mengakses email sebesar 77% dan belanja *online* menempati urutan ketiga sebesar 46%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen?

C. Tujuan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para perusahaan atau pemasar khususnya yang bergerak di bidang *online shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi supaya dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang dapat menarik minat konsumen.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini untuk membuktikan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang menjelaskan kredibilitas media dalam memberikan informasi produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

E. Kerangka Teori

Media sosial merupakan bagian dari *Computer – Mediated Communication* dimana pada saat berkomunikasi para pengguna menggunakan jaringan internet. Salah satu fungsi dari media sosial adalah untuk mempublikasikan pemasaran. Pemasaran *online* mudah menjangkau konsumen namun tidak dengan mudah membangun kepercayaan konsumen sebab selain lingkungan pemasaran *online* yang semakin kompetitif, Informasi yang disediakan di internet keabsahannya tidak bisa dipercaya begitu saja. Berikut ini akan dipaparkan secara lebih jelas teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Computer – Mediated Communication

Shaff, Martin, & Gay (dalam Pearson dkk, 2006, p. 267) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar manusia menggunakan jaringan komputer. Menurut Morealle dkk (2001, p. 400) CMC didefinisikan sebagai proses interaksi simbolik yang dilakukan antar manusia karena teknologi digital dan menggunakan komputer sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Sedangkan definisi CMC menurut Pearson dkk (2011, p. 21) merupakan interaksi antar manusia melalui jaringan komunikasi digital (internet) yang mempunyai kemampuan untuk menemukan, menggunakan, dan mengevaluasi informasi yang tersedia melalui komputer.

Computer – Mediated Communication (CMC) mempunyai dua aspek yang membedakan dengan komunikasi tatap muka, yaitu isyarat verbal (*verbal cues*) dan waktu yang lebih panjang (*extended time*) (Griffin, 2003, p. 143). CMC menggunakan sistem isyarat yang ada dalam aplikasi komputer seperti *emoticon* (simbol-simbol yang mewakili ekspresi manusia dalam dunia maya). Waktu yang digunakan dalam CMC lebih panjang karena penerima pesan tidak dapat langsung memahami maksud pesan sebab terbatas karakter-karakter di aplikasi komputer.

Salah satu cara untuk mengklasifikasikan jenis CMC adalah melalui tipe CMC yang digunakan dalam komunikasi yaitu *synchronous* atau *asynchronous communication* (Pearson dkk, 2006, p. 276). *Synchronous Communication* terjadi ketika peserta komunikasi

berinteraksi secara langsung (*real time*) dan setiap peserta sekaligus dapat menjadi pengirim dan penerima pesan. Seperti komunikasi tatap muka atau melalui sambungan telepon. *Asynchronous Communication* terjadi ketika interaksi dalam komunikasi mengalami penundaan dan masing-masing peserta komunikasi harus bergantian menjadi pengirim dan penerima pesan.

Berdasarkan *Synchronous* dan *Asynchronous Communication* terdapat lima jenis CMC yaitu *e-mail*, *bulletin board systems*, *instant messaging and chat*, *audio-video conferencing*, dan *multi-user environments* (Pearson dkk, 2006, p. 276).

1. *Electronic Mail*

Electronic Mail atau yang biasa disebut *e-mail* menggunakan jaringan internet untuk mengirim pesan ke orang lain yang juga terkoneksi dengan jaringan internet.

2. *Bulletin Board Systems*

Alat komunikasi dalam tipe *asynchronous communication* yang berbasis teks dan memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi ke sejumlah besar orang.

3. *Instant messaging and chat*

Instant messaging (IM) merupakan *synchronous communication* yang berbasiskan teks yang memungkinkan pengguna untuk mengkoneksikan dua komputer menggunakan jaringan internet dan melakukan “percakapan” di antara

pengguna. Sedangkan *Internet relay chat (IRC)* merupakan *synchronous communication* yang berbasis teks juga yang memungkinkan banyak pengguna untuk berinteraksi melalui jaringan internet pada saat itu (*real time*).

4. *Audio-Video Conferencing*

Menggunakan jaringan internet untuk mengkoneksikan dua atau lebih komputer untuk melakukan percakapan interaktif secara langsung secara visual dan audio.

5. *Multiuser Environments*

Dunia maya yang berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan “peran” yang diinginkan. *Multiuser environment* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan (*entertainment*).

Jenis CMC berdasarkan *synchronous* dan *asynchronous communication* merupakan bagian media sosial yang telah terlebih dahulu diciptakan dan digunakan.

2. Media Sosial

Definisi media sosial seperti yang dikemukakan oleh Strauss & Frost (2001, p. 328)

“Social media is a term used to describe the type of media that is based on conversation and interaction between online people. It can take many different forums, including internet forums, web logs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, pictures, video, rating, and social bookmarking”.

Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa media sosial merupakan jenis media yang berbasis pada percakapan dan interaksi yang terjadi di antara orang-orang yang sedang menggunakan internet. Media sosial terdiri dari beberapa bentuk termasuk blog, *picture-sharing*, wikis, dan lainnya.

Sama seperti media lainnya, media sosial juga berfokus pada penyampaian informasi, foto, video, dan konten lainnya yang diinginkan pengguna sebagai sarana belajar dan hiburan. Perbedaan media sosial dengan media lainnya adalah konten media sosial tidak digeneralisasi seperti koran atau website perusahaan. Sebagai sebuah percakapan dengan semua pengguna yang berpartisipasi mempunyai kesempatan untuk mengunggah konten dan berdiskusi, mengubah, atau mengevaluasi konten orang lain.

Strauss and Frost (2001, p. 330) mengelompokkan media sosial menjadi enam tipe, yaitu:

1. *Communication and Networking*

Orang-orang mem-*posting* profil pribadi, menulis sebuah cerita atau pesan di jaringan ini dan orang lain membalas atau memberikan komentar. Berikut ini adalah jenis media sosial yang digunakan dalam tipe *communication and networking*.

- a. Blogs adalah website di mana data yang masuk diurutkan secara kronologis dan pengguna lain dapat memberikan komentar pada setiap data.

- b. Microblogs merupakan tipe dari blog, tapi dengan pembatasan jumlah karakter dalam penulisan kata atau kalimat atau hanya sebuah gambar atau *hyperlink*.
- c. *Social Networks* adalah struktur sosial yang terdiri dari jaringan-jaringan baik individu maupun organisasi yang terikat oleh beberapa hal seperti pertemanan, visi-misi, ide, dan lainnya.
- d. *Social Network Aggregation* adalah proses pengumpulan dari beberapa konten jejaring sosial atau memberikan profil pengguna dalam satu situs.

2. *Events*

Orang-orang mem-*posting* sebuah *event* atau sebuah undangan. Tipe ini biasa digunakan untuk tujuan sebagai berikut.

- a. *Local event sites* yang memungkinkan masyarakat untuk mem-*posting* ke kalender *event* lokal yang mudah dicari oleh orang lain.
- b. *Personal event sites* yang memungkinkan individu untuk membuat sebuah *event* dengan mengundang teman-teman melalui *e-mail*, misalnya pesta ulang tahun.
- c. *Group member event sites* yang memungkinkan untuk membuat grup umum yang bisa diikuti oleh orang-orang yang mempunyai ketertarikan akan grup tersebut.

3. *Collaboration*

Orang-orang yang membuat dan mentautkan informasi yang dibagikan dengan orang lain. *Tagging* atau mentautkan berkaitan dengan melampirkan kata kunci (*keyword*) untuk video, foto, atau teks yang berguna untuk membantu pengguna lain untuk menemukan konten yang diinginkan. Jenis media sosial yang termasuk tipe *collaboration*, yaitu:

- a. Wikis adalah *software* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengubah, mentautkan, dan mengatur isi konten.
- b. *Social Bookmarking* adalah sebuah metode bagi pengguna internet untuk membagi, mengatur, mencari, dan mengelola petunjuk dari jaringan sumber daya.
- c. *Social News* adalah situs dimana pengguna mengirim *link* ke portal berita *online* dan pembaca memberikan komentar atau memilih mana yang terbaik.

4. *Multimedia Sharing*

Pengguna mengunggah video, audio, atau foto bagi pengguna lain untuk dilihat, dinilai, atau dikomentari oleh pengguna lainnya.

Jenis media sosial dari tipe *multimedia sharing*, yaitu:

- a. Photos and art seperti Flickr, Instagram, dan deviantArt.
- b. Video seperti Youtube dan Vimeo

- c. Live Casting yang memungkinkan pengguna untuk live audio atau video streaming melalui handphone, PC, atau Mac seperti Skype.
- d. Music yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan memberikan komentar di *music playlists* seperti MySpace Music.
- e. Presentations biasanya berupa file PowerPoint, MS Word, atau PDF yang dapat dibagikan dan dikomentari seperti SlideShare.

5. *Reviews and Opinions*

Review konsumen akan produk, bisnis, atau tanya-jawab yang diberikan oleh pengguna lain. Hal ini penting khususnya bagi para pemasar karena pemasar dapat mengetahui komentar dari konsumen serta mengetahui rating merek secara *online*, Jenis media sosial yang berkaitan dengan *reviews and opinions*, yaitu:

- a. *Product reviews* seperti Epinions atau MouthShut.
- b. *Business reviews* adalah situs yang memberikan *review* tentang semua hal dari restoran lokal atau retail hingga merek nasional.
- c. *Community questions and answers* adalah situs yang bermanfaat bagi para profesional yang ingin menampilkan keahlian atau pengetahuan dengan menjawab pertanyaan dari pengguna internet sesuai dengan kemampuan masing-masing.

6. *Entertainments*

Permainan yang dilakukan dengan pengguna lain di dunia maya.

Jenis media sosial dari tipe *entertainment*, yaitu:

- a. *Virtual Worlds* adalah situs dimana pengguna dapat mengambil avatar yang diinginkan dan bersosialisasi dengan lingkungan yang dibentuk sendiri seperti *The Sims*.
- b. *Game Sharing* adalah *online game* dengan interaksi sosial mulai dari dua pemain hingga puluhan atau ratusan pemain.

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Begitu pula dengan media sosial yang menggunakan jaringan internet juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Belch & Belch (2012, p. 508) keunggulannya sebagai berikut:

1. Target pemasaran. Keuntungan besar dari web adalah kemampuan untuk memiliki target pemasaran secara spesifik baik individu maupun kelompok.
2. Pesan khusus. Sesuai dengan target pemasaran yang spesifik, pesan yang ingin disampaikan pun dapat dirancang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai media yang interaktif memungkinkan pemasaran secara personal.
3. Kemampuan yang interaktif. Memberikan kekuatan yang potensial untuk menambah pengetahuan konsumen akan produk dan menambah kepuasan konsumen.

4. Akses informasi. Ketersediaan situs pencari informasi. Pengguna dapat menggunakan dan menemukan informasi yang dibutuhkan.
5. Potensi penjualan. Bertambahnya potensi penjualan produk atau jasa karena semakin banyak orang yang membeli produk atau jasa secara *online*.
6. Kreativitas. Desain web yang menggambarkan citra perusahaan yang memungkinkan kunjungan kembali dari para pengguna internet serta menumbuhkan citra positif perusahaan di benak pengguna internet atau konsumen.
7. Ekspos yang luas. Bagi para pemasar kecil dengan anggaran terbatas, media sosial mampu menjangkau banyak konsumen.
8. Kecepatan. Bagi para pemasar atau perusahaan, kecepatan internet mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk.

Sedangkan kekurangan dari media sosial yang menggunakan jaringan internet (Belch & Belch, 2012, p. 509), yaitu:

1. *Clutter*. Banyaknya *posting* berupa teks, foto, video, atau iklan membuat beberapa *posting* dilewati begitu saja karena pengguna merasa terganggu sehingga pesan yang ingin disampaikan kehilangan efektivitasnya.
2. Penipuan. Pemilahan informasi di media sosial sebab keabsahan informasi tersebut belum terjamin.
3. Privasi. Privasi juga belum terjamin keamanannya karena orang lain bisa melakukan *hacking*.

4. Gangguan. Gangguan-gangguan saat menggunakan media sosial seperti iklan pop-up atau spam.

Media sosial yang berkembang secara dinamis dari sisi keunggulannya menjadi nilai positif sedangkan sisi kekurangannya menjadi nilai negatif bagi para pengguna. Pemilahan dan pemilihan sumber informasi yang memberikan informasi yang dapat dipercaya bukan perkara mudah. Kredibilitas sumber informasi menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan pengguna.

3. *Source Credibility*

Menurut Hovland *et al.* (1953, p. 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan persepsi seseorang tentang keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas merupakan konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam kaitannya dengan informasi itu sendiri. Nilai peringkat berkorelasi dengan kesediaan penerima dengan informasi yang ada dan substansi kebenaran.

Aspek-aspek kredibilitas berdasarkan penelitian Hovland dan rekan-rekannya (Hovland *et al.* 1953; Hovland & Weiss, 1951) yaitu:

a. *Source Expertise*

Kemampuan sumber informasi merupakan kualifikasi sumber informasi yang secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan dalam rangka membujuk para konsumen untuk membeli produk.

Kemampuan sumber informasi berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa sumber informasi berkompeten memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen (Solomon, 2013)

b. *Source Trustworthiness*

Atribut dari *source trustworthiness* adalah *believability* (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi. *Trustworthiness* menjadi salah satu aspek penting dalam *source credibility* (Friedman *et al.*, 1976 dalam Eisend, 2006). Ketika konsumen yakin bahwa sumber informasi dapat dipercaya, konsumen pun yakin akan pesan yang disampaikan dapat dipercaya (Hovland and Wiess, 1951 dalam Eisend, 2006).

c. *Source Attractiveness*

Aspek terakhir dari *source credibility theory* adalah *attractiveness* (daya tarik). McGuire (1969) berpendapat bahwa daya tarik sumber informasi secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi.

Pasar digital berbasis aplikasi saat ini membutuhkan kemampuan untuk menyampaikan pesan merek secara jujur dan terpercaya untuk membangun loyalitas merek (Mulyadi, Majalah Marketing 2015, p. 142). Pengguna internet menggunakan media sosial untuk menunjukkan jati diri dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan dunia luar. Aneka macam hal bisa dikomentari termasuk membagikan pendapat dan pengalaman terhadap suatu produk dan jasa kepada orang lain sehingga membangun

pengalaman positif konsumen merupakan hal penting (Fisamawati & Burhanudin, Majalah Marketing Mei 2015, p. 69)

4. *Customer Experience*

Menurut Pine & Gilmore (1998, p.11) definisi pengalaman menurut buku "*The Experience Economy*" (Olsen, 2014, p.12), yaitu:

"The newly identified offering of experiences occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual"

Schmitt & Zarantonello (2009) menyatakan bahwa perusahaan seringkali menawarkan pengalaman melalui layanan dan produk sebagai alat peraga dalam membangun ikatan dengan konsumen. Pengalaman terjadi dalam beberapa hal seperti konsumsi, layanan, dan produk. Sebagian besar pengalaman muncul ketika konsumen mencari, membeli, atau mengonsumsi produk. Pengalaman juga biasanya muncul dari pengalaman tidak langsung seperti terpapar aktivitas komunikasi pemasaran dan iklan (Olsen, 2014).

Pengalaman konsumen dapat diasumsikan sebagai poin-poin yang didapat konsumen melalui tiga tahap, yaitu: *pre-purchase*; *purchase*; dan *post-purchase*. Menurut Schwager & Meyer (2007, p. 118) definisi pengalaman konsumen (Olsen, 2014, p. 14) adalah

"the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company"

Kontak langsung dengan perusahaan biasanya melalui pembelian, penggunaan dan pelayanan dan kontak langsung ini datang dari inisiatif pelanggan. Kontak tidak langsung dengan perusahaan seperti *word-of-mouth*, baik positif atau negatif; iklan, ataupun berita.

Menurut penelitian Gentile *et al.*, (2007) (Olsen, 2014, p. 14), yaitu:

"The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points".

Berdasarkan definisi tersebut Gentile *et al.*, (2007) mengkonsepkan pengalaman konsumen menjadi beberapa komponen (Olsen, 2014, p. 14), yaitu:

- a. Panca indera. Komponen ini untuk memberikan komponen sensorik yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau bau yang menghasilkan kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
- b. Komponen emosional. Komponen ini untuk memberikan suasana hati, perasaan, dan emosi. Melalui sebuah pengalaman emosional

bertujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, konsumen, merek, dan produk.

- c. Komponen gaya hidup. Komponen gaya hidup berkembang dari nilai-nilai dan keyakinan atau perilaku dari sebuah gaya hidup tertentu.

Proses penting selanjutnya menuju *brand loyalty* setelah pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* merupakan kepuasan terhadap suatu merek dan produk yang diperoleh setelah konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dari suatu merek dan produk melalui pembelian, penggunaan, dan pelayanan.

5. *Brand Satisfaction*

Menurut Krystallis & Chrysochou (2014) kepuasan merek atau *brand satisfaction* mengacu pada sebuah tanggapan dari konsumen terhadap merek setelah melakukan tahap pembelian. Kinerja merek menghasilkan tanggapan positif atau negatif dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil langsung dari evaluasi setelah tahap pembelian (*post-purchase*) terkait dengan penilaian konsumen, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) (Olsen, 2014).

Masih menurut Krystallis & Chrysochou (2014) kepuasan merek berhubungan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan konsumen, harga yang ditawarkan, dan layanan produk memiliki efek terhadap kepuasan merek. Terdapat pengaruh yang

kuat antara kepuasan konsumen akan suatu merek terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), yang berarti bahwa konsumen yang puas cenderung akan lebih setia kepada merek dibanding konsumen yang tidak puas (Olsen, 2014).

6. *Brand Loyalty*

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun pelayanan yang baik serta membangun kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Membangun dan mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterkaitan; pertama, tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan diferensiasi produk yang dipersepsikan, misalkan seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2003, p. 98).

Konsumen yang loyal dapat dilihat melalui empat komponen loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004, p. 465) yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek, dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi.

2. Afektif (*Affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek sebelumnya.

3. Konatif (*conative*)

Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha

membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya.

4. Tindakan (*action*)

Berupa rekomendasi atau promosi merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran.

F. Kerangka Konsep

Peneliti menggunakan kerangka konsep untuk menganalisis makna yang jelas dan konsisten. Kerangka konsep merupakan petunjuk yang digunakan oleh peneliti agar tidak kehilangan arah penelitian. Kerangka konsep merupakan konsep-konsep penelitian mengenai sebuah variabel berdasarkan pemahaman terhadap teori.

1. Kredibilitas Akun Instagram

Keabsahan informasi yang disediakan secara *online* perlu menjadi perhatian khusus bagi pengguna media sosial. Penelitian oleh Johnson & Kaye (1998 dalam Kalbfleisch, 2003) menunjukkan bahwa pengguna akan memberikan perhatian lebih kecil kepada media sosial yang mereka anggap tidak kredibel. Sehingga kredibilitas merupakan kondisi yang diperlukan media sosial untuk dapat bersaing dengan sumber informasi

lainnya. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Akun* di Instagram.

- a. Akun Instagram *Expertise* mengkomunikasikan tentang akun yang informatif, dalam konsep Instagram dinyatakan dengan kelengkapan informasi yang disediakan pada halaman *homepage* akun seperti lokasi toko, *contact person*, *e-mail*, *link website*, dan format *order*
- b. Akun Instagram *Trustworthiness* dalam konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti *link website* yang bisa diakses, *mem-posting* testimoni konsumen yang telah melakukan pembelian dan aktif serta ramah dalam melayani pertanyaan konsumen baik melalui *contact person* yang tersedia atau melalui kolom komentar pada foto yang diunggah.
- c. Akun Instagram *Attractiveness* mengkomunikasikan beberapa dimensi tentang penampilan fisik (dapat dilihat) dari media sosial, dalam konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti:
 - 1) Rapi. Foto yang diunggah dikelompokkan secara rapi yang menampakkan bagian depan atau samping produk.
 - 2) Mudah dimengerti. Informasi atau pesan yang diberikan di bagian kolom deskripsi mudah dimengerti oleh konsumen.
 - 3) Warna, *Background*, *Display*. Kombinasi warna, background foto produk, dan *display* pada saat diunggah

menarik dan dengan konsep yang berbeda-beda sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melihat foto produk.

2. *Customer Experience*

Pengalaman konsumen merupakan satu kesatuan antara konsumen, marketer dan produk. *Marketer* yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengacu pada akun Instagram penjualan tas *handmade* yaitu TakoFeitoDeMao dan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian mengacu pada *followers* (pengikut) akun Instagram TakoFeitoDeMao.

- a. Komponen sensorik. Komponen sensorik penglihatan berkaitan erat dengan aspek *source attractiveness* atau daya tarik fisik akun Instagram TakoFeitoDeMao. Ketika akun TakoFeitoDeMao mengunggah foto produk tas *handmade* akan muncul di *homepage followers*. Jika foto produk tas *handmade* yang diunggah memenuhi ekspektasi konsumen akan dimensi *source attractiveness* yaitu (1) Rapi. Foto yang diunggah dikelompokkan secara rapi yang menampakkan bagian depan atau samping produk. (2) Warna, *Background*, *Display*. Kombinasi warna, *background* foto produk, dan *display* pada saat diunggah menarik. Maka foto yang diunggah akan menimbulkan rasa keindahan dan *followers* dapat memberikan *like* atau komentar pada foto.

b. Komponen emosional. Komponen ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh *akun* Instagram TakoFeitoDeMao. Kualitas pelayanan mengacu pada beberapa hal yaitu:

- (1) Keramahan *admin* akun Instagram TakoFeitoDeMao dalam menjawab pertanyaan *followers* pada kolom komentar foto.
- (2) Respon yang baik pada saat menerima pertanyaan dari *followers* dan menerima *order* pembelian tas *handmade* dari *followers* di *contact person* yang tersedia.
- (3) Sistem *order* pembelian tas *handmade* yang jelas dan mudah dimengerti *followers*.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun hubungan yang menguntungkan antara akun TakoFeitoDeMao dan *followers*.

c. Komponen gaya hidup. Komponen ini mengkonsepkan tentang gaya hidup yang digambarkan melalui visualisasi foto produk di akun Instagram TakoFeitoDeMao. Menawarkan keyakinan tentang tas *handmade* dengan kualitas premium dan banyak pilihan dari segi harga dan desain kepada *followers*.

3. *Brand Satisfaction*

Kepuasan merek pada penelitian ini merupakan hasil kinerja akun merek tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang menghasilkan respon positif dari *followers*. Kepuasan *followers* pada beberapa hal, yaitu:

- a. Kelengkapan informasi mulai dari *contact person* yang dapat dihubungi, harga tas, ukuran tas, material pembuatan tas, dan format *order* yang disediakan akun TakoFeitoDeMao di setiap foto tas yang diunggah.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan *followers* pada kolom komentar foto tas yang diunggah, ramah pada saat melayani *order* pembelian melalui *contact person*, informasi yang jelas dan mudah dimengerti berkaitan dengan produk tas atau sistem *order*.
- c. Penampilan fisik foto yang diunggah menciptakan rasa keindahan pada *followers* yang melihat foto tersebut.
- d. Keyakinan *followers* terhadap kualitas produk tas yang ditawarkan TakoFeitoDeMao memiliki kualitas premium sekalipun *followers* tidak dapat memegang atau melihat tas tersebut.

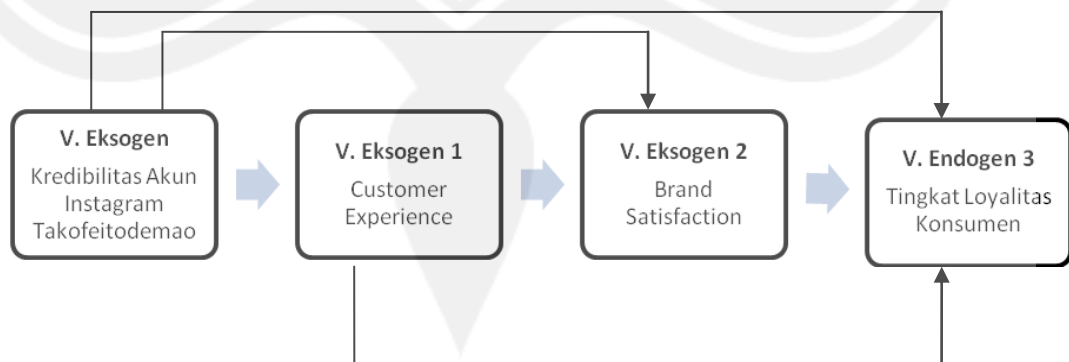
4. Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek pada penelitian ini mengacu pada komitmen yang ditunjukkan oleh *followers* akun Instagram TakoFeitoDeMao. Loyalitas merek tas *handmade* TakoFeitoDeMao dapat dilihat dari komponen loyalitas merek yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2004, p. 465) dalam konteks akun di Instagram.

- a. Kognitif. Komponen ini mengacu pada kepercayaan *followers* terhadap merek TakoFeitoDeMao. Kepercayaan ini menyangkut kelengkapan informasi dan keabsahan informasi yang disediakan akun TakoFeitoDeMao tentang produk tas *handmade* yang ditawarkan yang didapatkan melalui *customer experience*.
- b. Afektif. Komponen ini mengacu pada kepuasan *followers* terhadap merek dan produk tas *handmade* TakoFeitoDeMao.
- c. Konatif. Komponen ini mengacu pada kesetiaan *followers* untuk tetap mem-*follow* akun TakoFeitoDeMao agar tetap bisa melihat produk-produk tas melalui foto yang diunggah, melakukan pembelian ulang terhadap produk tas TakoFeitoDeMao.
- d. Tindakan. Komponen ini berupa rekomendasi merek dari *followers* akun TakoFeitoDeMao kepada rekan kerja, teman, atau keluarga.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model yang diteliti (Ender, 1998 dalam Herawati, 2004, p. 217) yaitu Kredibilitas Akun Instagram dan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model yang diteliti (Ender, 1998 dalam Herawati, 2004, p. 217). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel endogen. Pertama, variabel endogen 1 (e_1) yaitu *Customer Experience* yang dipengaruhi oleh variabel kredibilitas akun Instagram. Kedua, variabel endogen 2 (e_2) yaitu *Brand Satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel kredibilitas akun Instagram dan *customer experience*. Ketiga, variabel endogen 3 (e_3) yaitu Tingkat Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kredibilitas akun Instagram, *customer experience*, dan *brand satisfaction*. Hubungan antar variabel dapat digambarkan seperti dalam bagan berikut ini:



Bagan 1 Skema Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao. Pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao dapat diukur melalui indikator aspek-aspek kredibilitas media sosial, yaitu:

a. Akun Instagram *Expertise*

Kemampuan Instagram sebagai sumber informasi dapat dilihat melalui kelengkapan informasi yang disediakan akun Instagram TakoFeitoDeMao seperti penjelasan tentang produk yang dijual dalam akun Instagram TakoFeitoDeMao, penjelasan detail tentang kode produk, warna, ukuran, bahan, dan penjelasan harga tas *handmade* di setiap foto produk, serta tersedia format *order* serta *contact person* yang jelas.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan tentang kelengkapan informasi akun Instagram TakoFeitoDeMao.

No.	Pernyataan		4	3	2	1	
1.	Penjelasan tentang produk yang dijual di <i>homepage</i> akun Instagram TakoFeitoDemao	Detail					Tidak Detail
2.	Informasi foto tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao yang berkaitan dengan warna, ukuran dan bahan yang digunakan	Lengkap					Tidak Lengkap

3.	Informasi foto tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao yang berkaitan harga	Selalu dicantumkan					Tidak pernah dicantumkan
4.	Penjelasan tentang format <i>order</i>	Rinci					Tidak Rinci
5.	Informasi <i>contact person</i>	Selalu dicantumkan					Tidak pernah dicantumkan

Akun Instagram *Expertise* akan diukur dengan menggunakan skala Semantic Diferensial. Semantic Diferensial jawabannya tersusun dalam satu garis yang jawabannya sangat positif terletak di kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di kiri garis. Jawaban akan tersusun mulai skor 4 – 3 – 2 – 1.

b. Akun Instagram *Trustworthiness*

Akun Instagram TakoFeitoDeMao sebagai sumber informasi dalam penjualan tas *handmade* yang dapat dipercaya oleh *followers*. Apakah akun Instagram TakoFeitoDeMao dapat dipercaya atau tidak dilihat melalui tanggapan yang diberikan akun Instagram TakoFeitoDeMao dalam membalas pertanyaan yang diajukan *followers* di kolom komentar foto dan *repost* foto kiriman konsumen yang sedang memakai tas *handmade* TakoFeitoDeMao.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat akun Instagram TakoFeitoDeMao sebagai sumber informasi penjualan tas *handmade* yang dapat dipercaya kepada responden.

No.	Pernyataan		4	3	2	1	
1.	Membalas pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Selalu					Tidak pernah
2.	Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Aktif menanggapi					Pasif menanggapi
3.	Tanggapan yang diberikan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di kolom komentar foto	Ramah					Tidak ramah
4.	Regram atau repost foto <i>customer</i> yang memakai produk tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao	Selalu					Tidak pernah

Akun Instagram *Trustworthiness* sebagai sumber informasi penjualan produk tas *handmade* yang dapat dipercaya akan diukur dengan menggunakan skala Semantic Diferensial. Semantic Diferensial jawabannya tersusun dalam satu garis yang jawabannya

sangat positif terletak di kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di kiri garis. Jawaban akan tersusun mulai skor 4 – 3 – 2 – 1.

c. Akun Instagram *Attractiveness*

Daya tarik akun Instagram TakoFeitoDeMao, daya tarik berkaitan dengan penampilan fisik. Penampilan fisik ini berkaitan dengan foto-foto produk tas *handmade* yang diunggah dan berada di halaman *homepage* akun Instagram TakoFeitoDeMao. Penampilan fisik akun Instagram TakoFeitoDeMao dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut; rapi, apakah menurut responden foto produk tas *handmade* yang diunggah oleh akun Instagram TakoFeitoDeMao dikelompokkan (*collage*) menjadi satu kesatuan menampakkan bagian depan, belakang, samping, atau dalam tas. Konten foto yang serasi antara warna *background* dan warna produk tas dan dapat menonjolkan kekhasan tas *handmade* TakoFeitoDeMao.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat daya tarik melalui penampilan fisik akun Instagram TakoFeitoDeMao menurut responden.

- Apakah menurut Anda foto tas *handmade* diunggah secara rapi oleh akun Instagram TakoFeitoDeMao menampilkan sisi depan, belakang, samping, atau sisi dalam tas?

Jawaban:

- a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

- Apakah Anda menjadi tahu bagaimana detail desain atau motif tas tersebut?

Jawaban

- a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
- c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

- Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang diunggah memiliki keserasian antara warna *background* foto dan warna produk?

Jawaban:

- a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
- c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

- Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki kualitas foto yang baik?

Jawaban:

- a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
- c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

- Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang diunggah mampu menonjolkan kekhasan tas tersebut?

Jawaban:

- a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
- c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

Akun Instagram *Actractiveness* akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai

sangat negatif . Jawaban SANGAT SETUJU akan diberi skor 4, SETUJU diberi skor 3, TIDAK SETUJU diberi skor 2, dan SANGAT TIDAK SETUJU diberi skor 1.

2. Variabel Endogen 1 (e_1)

Variabel Endogen Satu (e_1) adalah *Customer Experience*. *Customer Experience* atau pengalaman konsumen melibatkan hubungan antara akun Instagram TakoFeitoDeMao dan *followers* yang dapat diukur melalui indikator komponen *customer experience*, yaitu:

a. Komponen Sensorik

Komponen sensorik penglihatan yang berkaitan dengan daya tarik dari akun Instagram TakoFeitoDeMao sehingga menimbulkan rasa keindahan dan *followers* dapat memberikan *like* atau komentar pada foto.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat pengalaman konsumen (*customer experience*) responden melalui sensorik penglihatannya berkaitan dengan daya tarik akun Instagram TakoFeitoDeMao.

- Apakah menurut Anda format foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di *timeline* Instagram Anda ditampilkan rapi?

Jawaban:

- a. SANGAT RAPI b. RAPI

c. KURANG RAPI d. SANGAT TIDAK RAPI

- Apakah menurut Anda format foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di *timeline* Instagram Anda menunjukkan keserasian?

Jawaban:

a. SANGAT SERASI b. SERASI
c. KURANG SERASI d. SANGAT TIDAK SERASI

- Apakah menurut Anda foto tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang muncul di *timeline* Instagram Anda mempunyai ciri khas yang dapat menonjolkan keunggulan produk?

Jawaban:

a. SANGAT SETUJU b. SETUJU
c. KURANG SETUJU d. SANGAT TIDAK SETUJU

- Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan *like* pada foto tersebut?

Jawaban:

a. SANGAT TERTARIK b. TERTARIK
c. KURANG TERTARIK d. SANGAT TIDAK TERTARIK

- Apakah Anda menjadi tertarik untuk memberikan komentar pada foto tersebut?

Jawaban:

a. SANGAT TERTARIK b. TERTARIK
c. KURANG TERTARIK d. SANGAT TIDAK TERTARIK

Komponen sensorik dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif . Jawaban SANGAT SETUJU akan diberi skor 4, SETUJU diberi skor 3, TIDAK SETUJU diberi skor 2, dan SANGAT TIDAK SETUJU diberi skor 1.

b. Komponen Emosional

Komponen emosional berkaitan dengan hubungan yang dibangun antara TakoFeitoDeMao dengan *followers* yang sekaligus sebagai konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat pengalaman konsumen (*customer experience*) responden melalui kualitas pelayanan TakoFeitoDeMao.

- Apakah menurut Anda *admin* akun Instagram TakoFeitoDeMao aktif dalam membalas pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

Jawaban:

- a. SANGAT AKTIF b. AKTIF
- c. KURANG AKTIF d. SANGAT TIDAK AKTIF

- Apakah menurut Anda *admin* akun Instagram TakoFeitoDeMao ramah dalam menjawab pertanyaan yang Anda ajukan pada kolom komentar foto?

Jawaban:

- a. SANGAT RAMAH b. RAMAH

c. KURANG RAMAH d. SANGAT TIDAK RAMAH

- Apakah menurut Anda sistem *order* pembelian tas *handmade* dipaparkan dengan jelas di akun Instagram TakoFeitoDeMao?

Jawaban:

a. SANGAT JELAS b. JELAS
c. KURANG JELAS d. SANGAT TIDAK JELAS

- Apakah menurut Anda *contact person* TakoFeitoDeMao mudah dihubungi?

Jawaban:

a. SANGAT MUDAH DIBUNGI
b. MUDAH DIHUBUNGI
c. KURANG MUDAH DIHUBUNGI
d. SULIT DIHUBUNGI

- Apakah menurut Anda *contact person* TakoFeitoDeMao memberikan respon yang baik saat Anda melakukan *order*?

Jawaban:

a. SANGAT BAIK b. BAIK
c. KURANG BAIK d. SANGAT TIDAK BAIK

Komponen emosional akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban SANGAT SETUJU akan diberi skor 4, SETUJU diberi skor 3, TIDAK SETUJU diberi skor 2, dan SANGAT TIDAK SETUJU diberi skor 1.

c. Komponen Gaya Hidup

Komponen gaya hidup merupakan konsep yang menawarkan keyakinan tentang tas *handmade* TakoFeitoDeMao merupakan tas kualitas premium dengan banyak pilihan dari segi harga dan desain kepada *followers*.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat pengalaman konsumen (*customer experience*) responden melalui komponen gaya hidup TakoFeitoDeMao.

- Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki desain bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

Jawaban:

- a. SANGAT YAKIN b. YAKIN
c. KURANG YAKIN d. SANGAT TIDAK YAKIN

- Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki warna produk yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

Jawaban:

- a. SANGAT YAKIN b. YAKIN
c. KURANG YAKIN d. SANGAT TIDAK YAKIN

- Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki bahan yang bagus sesuai dengan ekspektasi Anda?

Jawaban:

- a. SANGAT YAKIN b. YAKIN
c. KURANG YAKIN d. SANGAT TIDAK YAKIN

- Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao memiliki kesesuaian antara harga produk dengan kualitas bahan yang digunakan?

Jawaban:

- a. SANGAT YAKIN b. YAKIN
c. KURANG YAKIN d. SANGAT TIDAK YAKIN

- Apakah Anda merasa yakin bahwa tas *handmade* TakoFeitoDeMao mampu memenuhi keinginan Anda akan pemakaian tas?

Jawaban:

- a. SANGAT YAKIN b. YAKIN
c. KURANG YAKIN d. SANGAT TIDAK YAKIN

Komponen gaya hidup akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban SANGAT YAKIN akan diberi skor 4, YAKIN diberi skor 3, TIDAK YAKIN diberi skor 2, dan SANGAT TIDAK YAKIN diberi skor 1.

3. Variabel Endogen 2 (e_2)

Kepuasan merek (*brand satisfaction*) pada penelitian ini merupakan hasil kinerja akun merek tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang menghasilkan respon positif atau negatif dari *followers* yang berlaku sebagai konsumen juga.

Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat kepuasan konsumen terhadap merek tas *handmade* TakoFeitoDeMao.

- Pelayanan yang diberikan oleh TakoFeitoDeMao bagi saya

Jawaban:

- a. SANGAT MEMUASKAN
- b. MEMUASKAN
- c. TIDAK MEMUASKAN
- d. SANGAT TIDAK MEMUASKAN

- Apakah Anda merasa puas dengan desain tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

Jawaban:

- a. SANGAT PUAS
- b. PUAS
- c. TIDAK PUAS
- d. SANGAT TIDAK PUAS

- Apakah Anda merasa puas dengan kualitas warna tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

Jawaban:

- a. SANGAT PUAS
- b. PUAS
- c. TIDAK PUAS
- d. SANGAT TIDAK PUAS

- Apakah Anda merasa puas dengan kualitas bahan yang digunakan pada tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

Jawaban:

- a. SANGAT PUAS b. PUAS
- c. TIDAK PUAS d. SANGAT TIDAK PUAS

- Apakah Anda merasa puas dengan fungsi tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang telah Anda beli?

Jawaban:

- a. SANGAT PUAS b. PUAS
- c. TIDAK PUAS d. SANGAT TIDAK PUAS

Brand Satisfaction akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban SANGAT PUAS akan diberi skor 4, PUAS diberi skor 3, TIDAK PUAS diberi skor 2, dan SANGAT TIDAK PUAS diberi skor 1.

4. Variabel Endogen 3 (e_3)

Loyalitas merek pada penelitian ini mengacu pada komitmen yang ditunjukkan oleh *followers* akun Instagram TakoFeitoDeMao. Komitmen yang dimaksud adalah sikap loyal terhadap produk tas *handmade* TakoFeitoDeMao dan kesediaan melakukan pembelian ulang.

Berikut merupakan pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat loyalitas responden terhadap merek TakoFeitoDeMao yang mencakup keempat komponen loyalitas.

No.			4	3	2	1		Pernyataan
1.	Saya	Selalu					Tidak pernah	Update informasi produk tas <i>handmade</i> terbaru TakoFeitoDeMao melalui <i>akun</i> Instagramnya
2.	Saya	Berulang kali					Tidak pernah	Membeli ulang tas <i>handmade</i> TakoFeitoDeMao
3.	Saya	Selalu					Tidak pernah	Mengingat merek TakoFeitoDeMao ketika ingin membeli tas <i>handmade</i>
4.	Saya	Selalu					Tidak pernah	Merekomendasikan merek TakoFeitoDeMao kepada keluarga, teman, atau rekan kerja

Tingkat Loyalitas Konsumen akan diukur dengan menggunakan skala Semantic Diferensial. Semantic Diferensial jawabannya tersusun dalam satu garis yang jawabannya sangat positif terletak di kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di kiri garis. Jawaban akan tersusun mulai skor 4 – 3 – 2 – 1.

H. Hipotesis

a. Kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

H₀: Tidak ada pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen.

H_a: Ada pengaruh kredibilitas *akun* Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen.

b. Kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao mempunyai pengaruh terhadap *customer experience* (e₁).

H₀: Tidak ada pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap *customer experience*.

H_a: Ada pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap *customer experience*.

c. *Customer experience* (e₁) mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen (e₃).

H₀: Tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap tingkat loyalitas konsumen.

H_a: Ada pengaruh *customer experience* terhadap tingkat loyalitas konsumen.

d. Kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao mempunyai pengaruh terhadap *brand satisfaction* (e₂)

H₀: Tidak ada pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap *brand satisfaction*.

H_a: Ada pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap *brand satisfaction*.

e. *Brand satisfaction* (e₂) mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen (e₃).

H₀: Tidak ada pengaruh *brand satisfaction* terhadap tingkat loyalitas konsumen .

H_a: Ada pengaruh *brand satisfaction* terhadap tingkat loyalitas konsumen.

f. *Customer experience* (e₁) mempunyai pengaruh terhadap *brand satisfaction* (e₂).

H₀: Tidak ada pengaruh *Customer experience* terhadap *brand satisfaction*.

H_a: Ada pengaruh *Customer experience* terhadap *brand satisfaction*.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode

Jenis penelitian eksplanatif (*explanative research*) ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel. Penelitian eksplanatif mencoba untuk mencari hubungan antar hal tersebut. Hubungan tersebut bisa berbentuk hubungan korelasional atau sumbangan atau kontribusi suatu variabel terhadap variabel lainnya (Singarimbun & Effendi, 1982)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan yang berpangkal dari fenomena-fenomena yang dapat di ukur secara kuantitatif atau dinyatakan dengan angka-angka (skala, indeks, rumus, dan sebagainya). Pendekatan kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif terdapat masalah yang dapat dijawab dengan baik, dirumuskan secara spesifik, dan pada umumnya dibuat dalam bentuk kalimat tanya (Purwanto, 2008).

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Informasi dari metode *survey* dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner. Survey sampel di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun & Effendi, 1982).

2. Sampling

Menurut Nazir (1988, p. 325 dalam Purwanto, 2008, p. 241) populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas dan ciri yang telah ditetapkan. Kualitas dan ciri ditentukan oleh variabelnya. Berdasarkan penelitian “Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen” maka populasinya adalah seluruh *followers* (pengikut) akun Instagram TakoFeitoDeMao yang berjumlah 17.400 akun.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Menurut Sugiyono (1997, p. 61 dalam

Purwanto, 2008, p. 246) *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Ida Bagoes Mantra dan Kasto (dalam Singarimbun & Effendi, 1982, p. 111) *probability sampling* memberikan hasil yang dapat dievaluasi secara objektif. Terpilihnya tiap satuan unsur (anggota) populasi ke dalam sampel benar-benar berdasarkan faktor kebetulan (*chance*), bebas dari subyektifitas peneliti atau subyektifitas orang lain.

Ukuran sampelnya menurut Slovin (1960) menentukan ukuran sampel suatu populasi dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{17400}{1 + 17400 \cdot (0,05)^2}$$

$$= 391,01 \text{ orang}$$

Keterangan:
 n : Sampel
 N : Populasi
 e : Nilai presisi 95% atau sig. 0,05

Jika jumlah populasi adalah 17.400 dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 0,05 maka jumlah sampel adalah 391,01 dibulatkan menjadi 391.

Sebanyak 391 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian merupakan responden yang pernah melakukan pembelian tas *handmade* TakoFeitoDeMao. Pemilihan responden yang pernah melakukan pembelian karena peneliti ingin melihat tingkat loyalitas responden terhadap TakoFeitoDeMao sehingga dibutuhkan responden sampai tahap pembelian tas *handmade*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan penyebaran kuisisioner ialah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner ini dilakukan secara *personality* atau responden mengisi kuisisioner tersebut berasal dari pendapat pribadinya (Singarimbun & Effendi, 1982)

Kuisisioner dalam penelitian ini adalah kuisisioner *online* berbentuk *link* yang akan dibagikan kepada responden melalui *akun* Instagram TakoFeitoDeMao. Responden dapat mengakses *link* tersebut dan mengisi kuisisioner *online* dari peneliti.

Proses untuk mendapatkan responden yang telah melakukan tahap pembelian tas *handmade* TakoFeitoDeMao dengan cara mengadakan kontes OOTD (*Outfit Of The Day*) berhadiah dimana responden diminta untuk foto diri mengenakan tas *handmade* TakoFeitoDeMao kemudian diunggah pada akun instagram responden dan ditautkan ke akun instagram TakoFeitoDeMao. Selanjutnya responden diminta untuk mengisi *link* kuisisioner yang tertera pada *homepage* akun instagram TakoFeitoDeMao.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur lain seperti buku dan internet yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan alat ukur mengukur secara tepat keadaan yang diukurnya. Berbagai teknik pengujian validitas ini akan menghasilkan indeks validitas. Angka indeks itu menunjukkan kualitas instrumen valid atau tidak (Purwanto, 2008, p. 197). Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Validitas alat ukur ditentukan dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap. Indeks reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan hanya mempunyai arti untuk memaknai reliabilitas instrumen apabila dihubungkan dengan kriteria uji coba. Instrumen reliabel bila hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka minimal 0,65 (Purwanto, 2008, p. 196)

c. Path Analysis

Path Analysis atau analisis jalur adalah teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal di antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis ini didasarkan pada sistem persamaan linear. *Path analysis* digunakan untuk memahami perbandingan kekuatan hubungan langsung (*direct relationship*) dan hubungan tidak langsung (*indirect relationship*) di antara serangkaian variabel. *Pathways* (pola jalur) dalam model path merepresentasikan hipotesis dalam penelitian (Stoelting, 2002, dalam Herawati, 20014, p. 211). Menurut Walker (dalam putri, 2002) penelitian *path analysis* menggunakan regresi berganda untuk memahami dan disebarkan ke sumber-sumber variabel (Rahardjo dkk, 2004, p. 213).

Melakukan penelitian dengan menggunakan *path analysis* melalui tahapan-tahapan berikut ini (Rahardjo dkk, 2004, p. 215)

- 1) **Menentukan hipotesis model.** Peneliti sudah menentukan hipotesis model melalui hubungan variabel-variabel yang telah dipaparkan dan digambarkan pada bagian definisi operasional.
- 2) **Melakukan analisis regresi.** Penghitungan akan dilakukan menggunakan program SPSS for windows dan pengujian didasarkan pada variabel endogen yang terdapat pada hipotesis model. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel endogen yaitu variabel *customer experience*, variabel *brand satisfaction*, dan

variabel tingkat loyalitas konsumen, maka akan dilakukan tiga kali uji regresi terhadap variabel endogen, yaitu:

- a) Uji pertama melihat bagaimana pengaruh variabel kredibilitas akun Instagram terhadap *customer experience*.
 - b) Uji kedua melihat bagaimana pengaruh variabel kredibilitas akun Instagram dan variabel *customer experience* terhadap variabel *brand satisfaction*.
 - c) Uji ketiga melihat bagaimana pengaruh kredibilitas akun Instagram, *customer experience*, dan *brand satisfaction* terhadap tingkat loyalitas konsumen.
- 3) **Menghilangkan hubungan-hubungan yang tidak signifikan dalam model.** Hasil uji regresi menghasilkan hubungan antara variabel yang tidak signifikan maka hubungan tersebut harus dihilangkan dari model yang ditandai dengan garis putus-putus dan hubungan yang signifikan ditandai dengan garis utuh. Selanjutnya model yang baru disebut model yang disesuaikan.
- 4) **Melakukan uji regresi ulang terhadap model yang disesuaikan.** Uji regresi seperti pada tahap 2 dengan mengabaikan hubungan variabel yang tidak signifikan
- 5) **Menentukan model akhir.** Hasil uji regresi kedua menghasilkan model akhir pada pengujian terhadap hipotesis model.
- 6) **Pengujian model.** Pengujian model untuk mengetahui apakah model akhir penelitian lebih baik dari hipotesis model, maka

dilakukan penghitungan dengan menghitung *fit coefficient* secara manual. Rumus yang dipakai menurut Kline (dalam Putri, 2002), yaitu:

$$\chi^2_Q = - (N - df) \log Q$$

Ket:

χ^2_Q : *Fit Coefficient* untuk model akhir

N : Besarnya sample (jumlah responden)

df : Banyaknya jejak yang dihilangkan/ditambahkan pada model akhir

Q : Besarnya perbandingan variasi antara hipotesis model dengan model akhir

Menghitung *fit coefficient* terlebih dahulu dihitung besarnya nilai Q berdasar nilai koefisien determinasi (R^2).

$$Q = \frac{1 - R^2_{m \text{ model akhir}}}{1 - R^2_{m \text{ hipotesis model}}}$$

Ket:

$$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

- 7) Menghitung dan menganalisa komposisi hubungan: *direct effect, indirect effect, dan total effect*. Berdasarkan model akhir yang telah diuji, akan dapat diketahui besarnya efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) serta *total effect* dari pola hubungan variabel.