

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND
EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE (SURVEI PADA PENGAKSES AKUN
INSTAGRAM STARTUP PERIKANAN)**

SKRIPSI

Oleh :

DICKY UMAR PRADANA

NIM. 165080400111027



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND
EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE (SURVEI PADA PENGAKSES AKUN
INSTAGRAM STARTUP PERIKANAN)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana
Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

DICKY UMAR PRADANA

NIM. 165080400111027



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
Juli, 2020**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE (SURVEI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM STARTUP PERIKANAN)

Oleh :
DICKY UMAR PRADANA
NIM. 165080400111027

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 6 juli 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK**



DocuSigned by:

921B098B8BE54A4...

(Dr. Ir. Edi Susilo, MS.)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal : 7/22/2020

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**

DocuSigned by:

44BEEEF4E6B04C8...

(Zainal Abidin, S.Pi.,MP., MBA.)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal : 7/22/2020

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONSE (SURVEI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM STARTUP PERIKANAN)**

Nama Mahasiswa : Dicky Umar Pradana

NIM : 165080400111027

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing : ZAINAL ABIDIN, S.PI., MP., MBA.

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : DR. IR. AGUS TJAHOJONO, MS.

Dosen Penguji 2 : LINA ASMARA WATI, S.PI, MP, MBA.

Tanggal Ujian : 6 Juli 2020



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Happy Nursyam, MS selaku Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan.
3. Bapak Rizki Agung Lestariadi, S.pi., MP., MBA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
4. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan dan pengalaman selama penyusunan proposal skripsi sampai penyusunan laporan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS. dan Ibu Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
5. Kedua orang tua, adik-adik saya dan keluarga besar Bani Abdullah yang tidak henti-hentinya memberi dukungan moril, materil maupun motivasi kepada saya.
6. Annisa Fiqih Ilmafiani dan keluarga yang telah memberikan segala dukungan dari awal hingga terselesaikanya skripsi.
7. Teman-teman Bakoeroejoe dan OOS yang selalu menemani dan menghibur saya.

Malang, 6 Juli 2020

Penulis

RINGKASAN

DICKY UMAR PRADANA. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* (Survei pada pengakses akun instagram *startup* perikanan) (dibawah bimbingan, **Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA**).

Pada beberapa tahun terakhir, lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia telah merasakan penggunaan internet. Berkaitan dengan internet, media sosial merupakan bagian dari penggunaan internet yang mampu memberikan manfaat dan kemudahan dalam berkomunikasi maupun interaksi jarak jauh pada waktu yang singkat. Media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* dan sebagainya hampir dapat dipastikan telah di akses oleh pengguna internet dan bahkan beberapa pengguna internet memiliki akun pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial khususnya instagram pada *startup* dapat ditemukan pada *startup* perikanan di Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti pada beberapa media sosial *startup* perikanan, konten-konten pada akun instagram *startup* perikanan seperti @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia mendapatkan akumulasi *likes* yang jauh dibawah jumlah akumulasi *likes* akun instagram @minaindonesia yang juga merupakan *startup* perikanan. Penelitian ini kemudian berfokus pada *social media marketing activity* yang dilakukan *startup* perikanan terhadap respon konsumen dengan *brand equity* sebagai mediator.

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* terhadap *customer response* yang dimediasi oleh *brand preference* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengakses empat akun instagram *startup* perikanan yang berasal dari Indonesia. Akun instagram *startup* perikanan tersebut ialah @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki akun instagram. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara kuesioner dan observasi.. Kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form*, dan penyebaran kuesioner melalui akun media sosial seperti instagram, *line*, *whatsapp*, *facebook* dan lain sebagainya milik peneliti pribadi dan rekanan. Observasi yang dilakukan peneliti menggunakan observasi non-partisipan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial: *Warp-PLS SEM Method* dan analisis deskriptif. Analisis statistik inferensial: *Warp-PLS SEM Method* digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner responden. Sedangkan untuk analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data apapun yang berasal dari data primer maupun data sekunder.

Berdasarkan hasil analisis dari ke 24 (dua puluh empat) jalur hubungan langsung yang menghubungkan sembilan variabel penelitian ini terdapat 13 (tiga belas) hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan 11 (sebelas) hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Hubungan yang berpengaruh signifikan diantaranya: (1) Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*; (2) Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Awareness*; (3) Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Awareness*; (4) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Awareness*; (5) Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Image*; (6) Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Image*; (7) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap

Brand Image; (8) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*; (9) *Entertainment* terhadap *Preferencess*; (10) *Perceived Risk* terhadap *Preferencess*; (11) *Entertainment* terhadap *Commitment*; (12) *Perceived Risk* terhadap *Commitment*; (13) *Brand Image* terhadap *Preferencess*. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan diantaranya: (1) *Entertainment* terhadap *Brand Image*; (2) *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*; (3) *Trendiness* terhadap *Brand Image*; (4) *Brand Awareness* terhadap *Preferencess*; (5) *Brand Awareness* terhadap *Commitment*; (6) *Interaction* terhadap *Preferencess*; (7) *Trendiness* terhadap *Preferencess*; (8) *Customization* terhadap *Preferencess*; (9) *Interaction* terhadap *Commitment*; (10) *Trendiness* terhadap *Commitment*; (11) *Perceived Risk* terhadap *Commitment*. Kemudian pengaruh tidak langsung antar variabel dua segmen menunjukkan 4 (empat) pengaruh yang signifikan dan 6 (enam) pengaruh tidak signifikan. Penelitian ini juga mendapat temuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu (1) *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung); (2) *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung); (3) *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* (pengaruh langsung); (4) *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* (pengaruh langsung); (5) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung).

Kesimpulan penelitian ini ialah terdapat 13 (tiga belas) hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan 11 (sebelas) hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Dimana pada hubungan yang berpengaruh signifikan memiliki makna mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Sedangkan pada hubungan yang berpengaruh tidak signifikan memiliki makna bahwa hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) dan bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedudukan teorinya ialah memodifikasi dan memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory*.

Terdapat saran dari penelitian ini yaitu bagi penelitian selanjutnya, bagi pemilik *startup* perikanan dan bagi pemerintah. Penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian dengan mengganti variabel *Commitment* dengan variabel lain yang juga menjadi bagian dari *Customer Response*. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan informasi mengenai darimana responden mengetahui *startup* perikanan. Saran bagi pemilik *startup* perikanan yaitu dapat lebih memperhatikan SMMA (*entertainment, interaction, customization, dan perceived risk*) pada pengelolaan akun media sosial *startup* perikanan karena masyarakat memiliki tujuan masing-masing dalam mengakses akun media sosial *startup* perikanan sehingga pemilik *startup* perikanan sebaiknya mengikuti apa yang diinginkan masyarakat. Selain itu, pemilik *startup* perikanan disarankan memperhatikan *brand image* pada *startup* perikanan agar pengguna *startup* perikanan tersebut tetap bertahan dan memiliki komitmen untuk tetap memilih merek dari *startup* perikanan itu. Kemudian saran bagi pemerintah, temuan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil, pemerintah juga harus tegas dalam menegakkan peraturan atau kebijakan terutama pada pengawasan penggunaan media sosial. Pemerintah juga diharapkan dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam rangka menjaga perlindungan konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan ucapan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* (Survei pada pengakses akun instagram *startup* perikanan)” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang. Laporan ini merupakan salah satu syarat untuk dapat melengkapi kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan dengan bimbingan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan skripsi ini tentunya ada kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya terutama para Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya dan masyarakat umum.

Malang, 6 Juli 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

LEMBAR PENGESAHAN Error! Bookmark not defined.

IDENTITAS TIM PENGUJI..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

RINGKASAN..... v

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

I. PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan 4

1.4 Kegunaan 5

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian 6

1.6 Ruang Lingkup Penelitian 8

II. TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.2 Landasan Teori 13

2.3 *Social Media Marketing Activities* 13

2.4 Brand Equity 17

2.5 Customer Response 18

2.6 Instagram 19

2.7 *Startup* Perikanan 19

2.8 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis 20

III. METODE PENELITIAN 24

3.1 Metode Penelitian 24

3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel 25

3.3 Metode Pengumpulan Data 26

3.4 Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item dan Pengukurannya 28

3.5 Metode Analisis Data 38

3.5.1 Analisis statistik inferensial: Warp-PLS SEM Method 38

3.5.2 Analisis Deskriptif 38

IV. HASIL PENELITIAN 39

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 39

4.1.1 @minapoli.id 39

4.1.2 @infishta.fact 41

4.1.3 @eFishery 43

4.1.4 @aruna.indonesia 45

4.2 Karakteristik Responden 47

4.2.1 Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin 47



4.2.2	Deskripsi Responden menurut Usia	48
4.2.3	Deskripsi Responden menurut Pendidikan Terakhir	49
4.2.4	Deskripsi Responden menurut Pekerjaan Saat Ini	50
4.2.5	Deskripsi Responden menurut Tujuan Mengunjungi Akun Instagram <i>Startup</i> perikanan	51
4.2.6	Deskripsi Responden menurut Akun Instagram <i>Startup</i> Perikanan yang Paling Sering Dikunjungi	52
4.3	Analisis Deskriptif	52
4.3.1	Variabel <i>Entertainment</i>	53
4.3.2	Variabel <i>Interaction</i>	55
4.3.3	Variabel <i>Trendiness</i>	58
4.3.4	Variabel <i>Customization</i>	59
4.3.5	Variabel <i>Perceived Risk</i>	61
4.3.6	Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
4.3.7	Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.3.8	Variabel <i>Preferences</i>	67
4.3.9	Variabel <i>Commitment</i>	70
4.4	Analisis Statistik Inferensial	72
4.4.1	Analisis Outer Model	72
4.4.1.1	Hasil Pengujian Validitas	73
4.4.1.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	75
4.4.2	Evaluasi Model Struktural	76
4.4.2.1	Goodness of Fit Model	76
4.4.2.2	<i>R-squared</i>	77
4.4.3	Profil Variabel	78
4.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.4.5	Pengujian Variabel Mediasi	97
4.4.6	Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel	100
4.4.6.1	Pengaruh Langsung	102
4.4.6.2	Pengaruh Tidak Langsung	103
4.4.6.3	Pengaruh Total keseluruhan (<i>all</i>)	104
4.4.7	Model Hasil Penelitian	106
V	PEMBAHASAN	110
5.1	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	110
5.1.1	Pembahasan Variabel <i>Entertainment</i> (X_1)	110
5.1.2	Pembahasan Variabel <i>Interaction</i> (X_2)	112
5.1.3	Pembahasan Variabel <i>Trendiness</i> (X_3)	114
5.1.4	Pembahasan Variabel <i>Customization</i> (X_4)	116
5.1.5	Pembahasan Variabel <i>Perceived Risk</i> (X_5)	118
5.1.6	Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_6)	120
5.1.7	Pembahasan Variabel <i>Brand Image</i> (X_7)	121
5.2	Pembahasan Pengaruh Antar Variabel	127
5.2.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_1)	127
5.2.2	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_2)	129
5.2.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_3)	131
5.2.4	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_4)	133
5.2.5	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_5)	135
5.2.6	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Image</i> (H_6)	136
5.2.7	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Image</i> (H_7)	138
5.2.8	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Image</i> (H_8)	140
5.2.9	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Image</i> (H_9)	142
5.2.10	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Image</i> (H_{10})	144

5.2.11	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Preferences</i> (H11)	146
5.2.12	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Preferences</i> (H12)	147
5.2.13	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Commitment</i> (H13)	148
5.2.14	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Commitment</i> (H14)	149
5.2.15	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Preferences</i> (H15)	150
5.2.16	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Preferences</i> (H16)	151
5.2.17	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Preferences</i> (H17)	152
5.2.18	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Preferences</i> (H18)	153
5.2.19	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Preferences</i> (H19)	154
5.2.20	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Commitment</i> (H20)	155
5.2.21	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Commitment</i> (H21)	156
5.2.22	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Commitment</i> (H22)	157
5.2.23	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Commitment</i> (H23)	158
5.2.24	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Commitment</i> (H24)	159
5.3	Pembahasan Model Secara Keseluruhan	160
5.4	Temuan Penelitian	168
5.5	Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya	171
5.6	Kontribusi Penelitian	192
5.6.1	Kontribusi Teoritis	192
5.6.2	Kontribusi Praktis	194
5.7	Keterbatasan Penelitian	197
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	198
6.1	Kesimpulan	198
6.2	Saran	201
6.2.1	Saran Untuk Teoritis	201
6.2.2	Saran untuk Praktis	202
	DAFTAR PUSTAKA	204
	LAMPIRAN	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah akumulasi likes start-up perikanan bulan Desember 2019	2
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.	Variabel, definisi operasional variabel, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran dan referensi.....	36
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	50
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengunjungi Akun Instagram Startup Perikanan	51
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram Startup Perikanan yang Paling Sering Dikunjungi	52
Tabel 10.	Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden	53
Tabel 11.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Entertainment</i> (X1).....	54
Tabel 12.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Interaction</i> (X2)	56
Tabel 13.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Trendiness</i> (X3)	58
Tabel 14.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Customization</i> (X4)	60
Tabel 15.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Perceived Risk</i> (X5)	62
Tabel 16.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (X6).....	63
Tabel 17.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X7).....	66
Tabel 18.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Preferences</i> (Y1).....	68
Tabel 19.	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Commitment</i> (Y2).....	70
Tabel 20.	Hasil Pengukuran Menggunakan <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 21.	Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 22.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	75
Tabel 23.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cornbach's Alpha</i>	76
Tabel 24.	Kriteria model <i>Fit and quality</i>	76
Tabel 25.	Hasil Pengujian <i>Fit and Quality Model</i>	77
Tabel 26.	Nilai <i>R-squared</i>	77
Tabel 27.	Profil Variabel <i>Entertainment</i> (X1)	79
Tabel 28.	Profil Variabel <i>Interaction</i> (X2)	80
Tabel 29.	Profil Variabel <i>Trendiness</i> (X3)	81
Tabel 30.	Profil Variabel <i>Customization</i> (X4).....	81
Tabel 31.	Profil Variabel <i>Perceived Risk</i> (X5)	82
Tabel 32.	Profil Variabel <i>Brand Awareness</i> (X6).....	83
Tabel 33.	Profil Variabel <i>Brand Image</i> (X7).....	83
Tabel 34.	Profil Variabel <i>Preferences</i> (Y1).....	84
Tabel 35.	Profil Variabel <i>Commitment</i> (Y4).....	85
Tabel 36.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	85



Tabel 37. Pengaruh Variabel Mediasi 2 (dua) Segmen..... 97

Tabel 38. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan
Prioritas Efektifitas Pengaruh..... 101

Tabel 39. Matrik Pengaruh Dominan antar Variabel..... 165

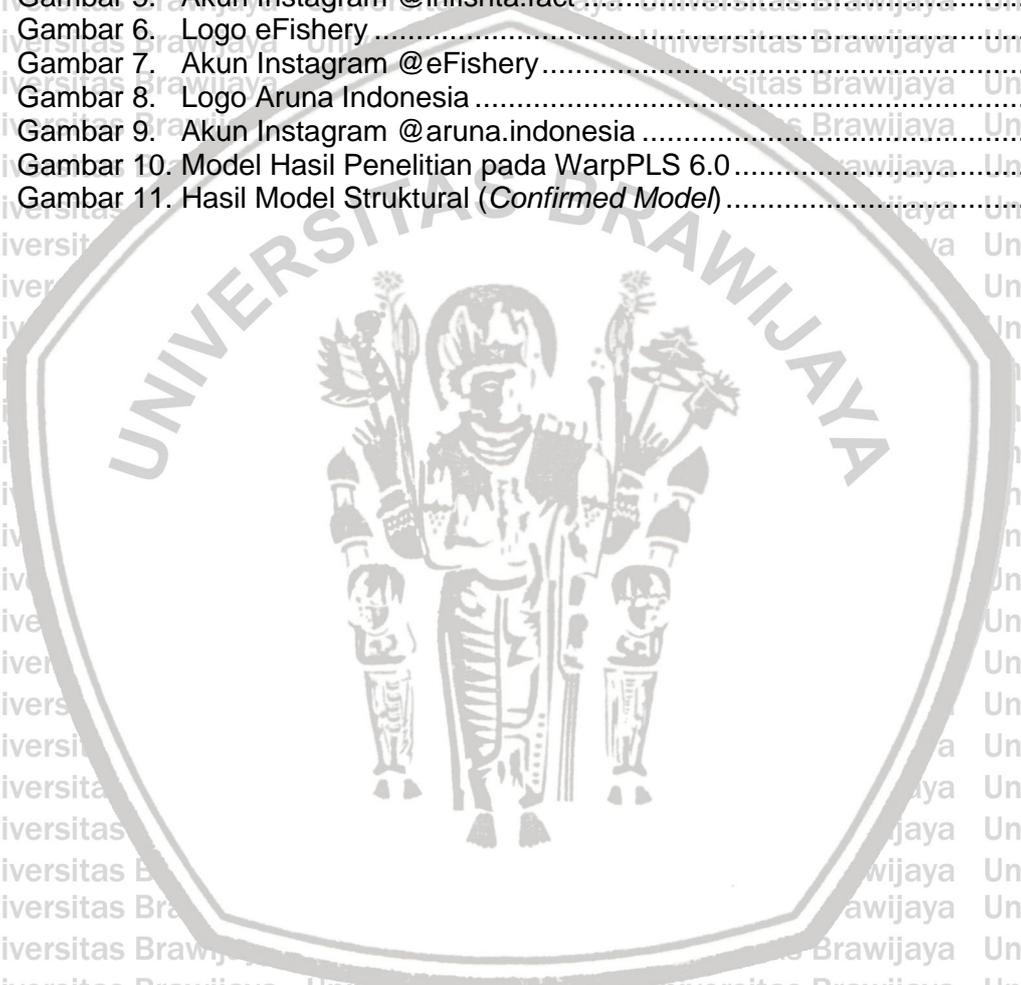
Tabel 40. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Teori 181

Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu..... 182



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konsep penelitian	20
Gambar 2. Logo Minapoli.....	39
Gambar 3. Akun Instagram @minapoli.id	41
Gambar 4. Logo Infishta	42
Gambar 5. Akun Instagram @infishta.fact	42
Gambar 6. Logo eFishery	43
Gambar 7. Akun Instagram @eFishery	44
Gambar 8. Logo Aruna Indonesia	45
Gambar 9. Akun Instagram @aruna.indonesia	46
Gambar 10. Model Hasil Penelitian pada WarpPLS 6.0	107
Gambar 11. Hasil Model Struktural (<i>Confirmed Model</i>)	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	209
Lampiran 2. Hasil Analisis WarpPLS 6.0	211



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia telah merasakan penggunaan internet. Menurut APJII (2018), tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total penduduk Indonesia. Berkaitan dengan internet, media sosial merupakan bagian dari penggunaan internet yang mampu memberikan manfaat dan kemudahan dalam berkomunikasi maupun interaksi jarak jauh pada waktu yang singkat. Media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* dan sebagainya hampir dapat dipastikan telah di akses oleh pengguna internet dan bahkan beberapa pengguna internet memiliki akun pada media sosial tersebut (Mulawarman & Nurfitri A, 2017). Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan. Salah satunya digunakan oleh beberapa perusahaan dengan memberikan perhatian lebih pada pengelolaan akun media sosial perusahaan dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat bahkan mengalokasikan dana sebesar USD 15 miliar untuk pemasaran melalui media sosial (Gallup, 2014). Termasuk juga perusahaan-perusahaan perintis (*startup*) yang sedang mengembangkan usaha juga memerlukan perhatian lebih pada media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Simangunsong(2016) bahwa perusahaan *startup* telah menggunakan internet dan media sosial dengan tujuan utamanya yaitu meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan dan menyebarkan informasi mengenai layanan ataupun produk baru dari perusahaan *startup*.

Penggunaan media sosial khususnya instagram pada *startup* ini dapat ditemukan pada *startup* perikanan di Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti pada beberapa akun instagram *startup* perikanan, konten-konten pada akun

instagram *startup* perikanan seperti @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia mendapatkan akumulasi *likes* masing-masing sebanyak 367, 420, 1.042 dan 2.689 pada bulan Desember 2019. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah akumulasi likes start-up perikanan bulan Desember 2019

No.	Nama akun instagram start-up perikanan	Jumlah akumulasi likes
1	@minapoli.id	367
2	@infishta.fact	420
3	@eFishery	1.042
4	@aruna.indonesia	2.689
5	@minaindonesia	21.532

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Jumlah ini jauh dibawah jumlah akumulasi *likes* akun instagram @minaindonesia yang juga merupakan *startup* perikanan dimana mendapat akumulasi *likes* sejumlah 21.532 pada periode yang sama. Pengguna media sosial yang mengakses media sosial dari perusahaan mengharapkan peningkatan kualitas akun media sosial perusahaan terus berlanjut (Seo & Park, 2018). Sejalan dengan peningkatan kualitas perusahaan *startup*, Kementerian Komunikasi dan Informatika (kemenkominfo) Republik Indonesia juga telah mendukung penuh *startup* di Indonesia dengan menerbitkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia nomor 21 tahun 2016 tentang rencana strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2015-2019 dimana didalamnya mengandung salah satu program / kegiatan pembinaan dan pengembangan e-bisnis dimana sasarannya ialah penciptaan *startup* digital. Kemenkominfo juga telah melaksanakan program Gerakan Nasional 1.000 *startup* digital dari tahun 2016 hingga 2019.

Menurut Seo & Park (2018), *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi *brand equity*.

Dapat diartikan bahwa jika akun media sosial perusahaan semakin berkualitas,

maka pengakses akun media sosial juga akan meningkat dan dengan demikian SMMA yang dilakukan perusahaan akan semakin memberikan dampak positif terhadap *brand equity* dan *customer response* dimana dari dampak positif tersebut dapat memberikan kontribusi pada *brand value*. Hal ini menjadikan riset mengenai pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* pada *startup* perikanan dirasa penting untuk dilakukan.

Berkaitan dengan banyaknya penelitian yang membahas tentang SMMA ini, beberapa penelitian lebih fokus dalam membahas mengenai kepuasan pelanggan seperti penelitian Zhu & Chen (2015) yang membahas mengenai kepuasan yang dibutuhkan manusia pada kasus pemasaran di media sosial, penelitian Chen & Lin (2019) membahas tentang nilai dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pemasaran di media sosial. Jumlah penelitian yang membahas tentang *brand equity* dan *customer response* masih sangat sedikit.

Beberapa diantaranya ialah penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) yang meneliti mengenai efek SMMA terhadap *customer response* dengan dimediasi *brand equity*, dan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang hubungan antara SMMA terhadap *brand equity* dan *consumer behavior*. Meski telah sempat diteliti oleh Seo & Park (2018) pada bidang perusahaan penerbangan di Korea dan Godey et al., (2016) pada bidang *luxury brand*, namun topik *brand equity* dan *customer response* tetap penting untuk dibahas. Hingga kini, peneliti masih belum menemukan penelitian yang meneliti mengenai SMMA pada perusahaan *startup* perikanan di Indonesia.

Sehubungan dengan pemaparan yang dijelaskan diatas agar *startup* perikanan di Indonesia semakin baik dalam mengelola akun instagramnya dan banyak manfaat yang mungkin dapat diperoleh dari kegiatan SMMA, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh SMMA terhadap *customer response* pada *startup* perikanan yang dimediasi oleh *brand*

equity. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang SMMA pada *startup* perikanan yang ditinjau dari persepsi pengakses akun media sosial *startup* perikanan tersebut. Penelitian ini mengadopsi model penelitian SMMA yang telah digunakan oleh Seo & Park (2018) dalam penelitian dengan judul “A Study on The Effects Of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry” dengan memodifikasi model tersebut dan diimplementasikan pada bidang *startup* perikanan di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* mempengaruhi *brand awareness*?
2. Apakah *social media marketing activities* mempengaruhi *brand image*?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *preferences*?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *preferences*?
5. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *commitment*?
6. Apakah *brand image* mempengaruhi *commitment*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*
2. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image*
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *preferences*
4. Pengaruh *brand image* terhadap *preferences*
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *commitment*
6. Pengaruh *brand image* terhadap *commitment*

1.4 Kegunaan

Kegunaan teoritis pada penelitian ini ialah membuktikan teori *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) pada bidang *startup* perikanan di Indonesia. *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan asumsi awal yaitu SMMA (*Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk*) sebagai tujuan pengguna media mengakses akun instagram *startup* perikanan. Penelitian ini juga memodifikasi model penelitian SMMA yang digunakan oleh Seo & Park (2018) dengan judul "A Study on The Effects Of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry" dimana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *customer response* yang dimediasi oleh *brand equity*. Perubahan model yang dilakukan pada penelitian ini ialah perubahan variabel yang ada pada penelitian Seo & Park (2018) yang dimana menggunakan variabel *e-WOM* dan *commitment* pada *customer response*, dimodifikasi menjadi variabel *preferences* dan *commitment*. Perubahan variabel *e-WOM* menjadi variabel *preferences* dipilih berdasarkan observasi peneliti pada kondisi lapang dimana masih belum ditemukanya *e-WOM* pada akun instagram dari masing-masing *startup* perikanan yang diteliti sehingga peneliti memutuskan bahwa kurang tepat apabila variabel *e-WOM* digunakan pada penelitian ini. Selain itu, pemilihan *brand preference* sebagai pengganti *e-WOM* berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand equity* berkontribusi secara positif untuk meningkatkan *preferences* (Cobb-Walgren et al., 1995; Godey et al., 2016).

Selain itu, kegunaan praktis dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Pengelola akun instagram *startup* perikanan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan bahan evaluasi dan peningkatan kualitas akun media sosialnya yang mungkin akan berdampak pada peningkatan jumlah pengakses akun media sosialnya sehingga memberikan kontribusi pada *brand value* perusahaan.

2. Peneliti

Sebagai informasi dan bukti empiris khususnya pada bidang *social media marketing activity*, juga dapat menjadi referensi dan pembanding terhadap penelitian yang akan datang.

3. Pemerintah

Sebagai salah satu pertimbangan membuat bahan kajian dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil, dengan harapan agar menciptakan kondisi pada lingkungan masyarakat yang lebih baik.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* (Survei pada pengakses akun instagram *startup* perikanan)” dilaksanakan di Indonesia. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian dilakukan dengan bantuan internet sebagai metode untuk menyebarkan kuesioner *online*. Penelitian ini dilakukan pada empat akun instagram resmi milik empat *startup* perikanan yang berasal dari Indonesia. Penelitian dilakukan bukan pada pengelolaan dari internal perusahaan *startup* perikanan, namun dari penilaian pengakses akun instagram *startup* perikanan. Pemilihan akun instagram *startup* perikanan ini berdasarkan kepopuleritasan pada instagram dengan melihat jumlah pengikut dan akumulasi *likes*. Pelaksanaan penelitian dilakukan dari Desember 2019 hingga Juli 2020.

Akun instagram *startup* perikanan yang diteliti pada penelitian ini yaitu:

1. @minapoli.id

@minapoli.id merupakan akun instagram dari *startup* minapoli. Minapoli ialah *platform* jaringan informasi dan bisnis perikanan terintegrasi. *Link* akun instagram

@minapoli.id ialah <https://www.instagram.com/minapoli.id/?hl=id> dan *link* situs web <https://www.minapoli.com/>.

2. @infishta.fact

@infishta.fact merupakan akun instagram dari *startup* infishta. Infishta ialah *startup* yang bergerak pada bidang investasi perikanan. *Link* akun instagram

@infishta.fact ialah <https://www.instagram.com/infishta.fact/?hl=id> dan *link* situs web <https://linktr.ee/infishta.fact>.

3. @eFishery

@eFishery merupakan akun instagram dari *startup* eFishery. eFishery ialah *aquaculture intellegence company* yang berdiri sejak 2013, dengan tujuan utama

untuk menyediakan kebutuhan pangan dunia melalui akuakultur, menjadi solusi untuk mengatasi masalah fundamental dalam industri akuakultur dengan menyediakan teknologi yang terjangkau, dan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui ekonomi digital yang inklusif. *Link* akun instagram

@eFishery ialah <https://www.instagram.com/efishery/?hl=id> dan *link* situs web <https://efishery.com/index.html>.

4. @aruna.indonesia

@aruna.indonesia merupakan akun instagram dari *startup* Aruna. Aruna ialah *platform* *e-Commerce* perikanan yang berfokus untuk membantu

mengembangkan ekonomi pesisir dengan menciptakan perdagangan perikanan yang adil dan transparan melalui inovasi teknologi. *Link* akun instagram

@aruna.indonesia ialah <https://www.instagram.com/aruna.indonesia/?hl=id> dan *link* situs web <https://aruna.id/>.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai penjas masalah yang akan dibahas dan meminimalisir bahasan yang menyimpang dari penelitian ini maka perlu adanya ruang lingkup penelitian.

Ruang lingkup penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Metode penelitian pada penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif dengan jenis penelitian survei dengan mencoba memberikan bukti pada pengaruh SMMA terhadap *customer response* dengan dimediasi *brand equity*. Data penelitian diperoleh dari data primer (melalui survey dengan menggunakan kuesioner *online* pada masyarakat pengguna instagram) dan data sekunder (melalui studi pustaka, literatur, dan artikel) sebagai data pelengkap.
2. Daerah penelitian hanya terbatas pada wilayah Indonesia, dikarenakan subyek dari penelitian ini ialah empat akun instagram *startup* perikanan yang seluruhnya berasal dari Indonesia.
3. Obyek penelitian atau variabel dalam penelitian ini meliputi aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activity*), *brand awareness*, *brand image*, *preferences*, dan *commitment*.
4. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses akun instagram *startup* perikanan. Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti menggunakan pendekatan sampel sebagai perwakilan dari populasi. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive random sampling*.
5. Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengembangan teori *Uses and Gratification Theory*, dengan menggunakan variabel-variabel SMMA (*entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*) sebagai alasan-alasan pengakses media untuk mengakses media. SMMA akan dihubungkan dengan *Brand Equity* dan *Customer Response* sebagai model yang

digunakan pada penelitian ini yang diadaptasi dan dimodifikasi dari model penelitian Seo dan Park (2018). SMMA akan diteliti pengaruhnya terhadap *preferences* dan *commitment* pada *customer response* dengan dimediasi *brand awareness* dan *brand image* pada *brand equity*.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat empat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Keempat penelitian terdahulu tersebut yaitu: (1) Godey et. al. (2016); (2) Seo & Park (2018); (3) Khan et. al. (2019); (4) Cobb-Walgren et. al. (1995). Secara lebih rinci mengenai penelitian terdahulu, dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Hubungan dengan Hipotesis	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Jurnal (Name, Vol)	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12 H15 H16 H17 H18 H19 H20 H21 H22 H23 H24	(Godey et al., 2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research. 69(12); 5833-5841	Menguji pengaruh <i>social media marketing</i> pada <i>customer response</i> dengan dimediasi oleh <i>brand equity</i> .	• 845 masyarakat dari 4 negara: China (198), France (239), India (206), Italy (202). • Sampel merupakan pelanggan dengan rata-rata penghasilan € 39.500 • Skala pengukuran menggunakan <i>seven-point Likert scale</i> • Metode survey menggunakan <i>quantitative survey targeting consumers</i> dan <i>Followers</i> dari <i>luxury brand</i> yang diteliti	• <i>Social Media Marketing Effort</i> (SMME) • <i>Brand equity</i> (<i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>) <i>Customer response</i> (<i>preference, price premium</i> dan <i>loyalty</i>)	• Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	• SMME memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . SMME dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> , menjangkau pelanggan baru dan sebagai alat yang sangat penting untuk meningkatkan <i>brand image</i> • <i>Brand equity</i> menjadi penguat hubungan SMME menuju <i>customer response</i> . Aktivitas SMME mampu mempengaruhi <i>customer response</i> melalui <i>brand equity</i> , namun jika diurutkan maka lebih relevan pada <i>brand loyalty</i> dan <i>preference</i> , kemudian diikuti oleh <i>premium price</i>

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Hubungan dengan Hipotesis	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Jurnal (Name, Vol)	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H13 H14 H15 H16 H17 H18 H19 H20 H21 H22 H23 H24	Seo dan Park (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management Vol. 66 ; 36-41	Mengidentifikasi komponen dari SMMAs <i>airline</i> dan menginvestigasi pengaruh SMMA pada <i>customer response</i> dengan dimediasi oleh <i>brand equity</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • 302 sampel, dengan batasan sampling yaitu masyarakat Korea yang pernah menggunakan jasa penerbangan. • Skala pengukuran menggunakan <i>five-point Likert scale</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) • <i>Brand equity</i> (<i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>) • <i>Customer response</i> (<i>e-Wom</i> dan <i>commitment</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • SMMA berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>, dengan demikian SMMA dari perusahaan <i>airline</i> berkontribusi pada <i>airline brand equity</i> • <i>Brand awareness</i> berkontribusi positif terhadap <i>commitment</i>, dibuktikan dengan <i>airline</i> dengan <i>low awareness</i> dapat melakukan SMMA untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan menjarang <i>commitment</i> dari pelanggan. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>commitment</i>, dengan mempengaruhi emosional dari pelanggan.
H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10	Khan et al., (2019)	Role of social media marketing activities (smmas) in apparel brands customer response: a moderated mediation analysis Journal Sustainability Vol. 11(19): 5167	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Fundamental Social Media Marketing Activities</i> (FSMMA) terhadap <i>brand equity</i> • Pengaruh FSMMA terhadap <i>customer response</i> • Pengaruh mediasi <i>brand equity</i> terhadap hubungan antara FSMMA dengan <i>customer response</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi: Masyarakat Pakistan yang mengikuti media sosial <i>apparel brands</i> • Teknik sampling menggunakan <i>convenience sampling</i> • Survey menggunakan kuesioner <i>online</i> dengan memanfaatkan <i>social network</i> sebagai cara untuk menyebarkan kuesioner <i>online</i> • Skala pengukuran menggunakan <i>five-point Likert scale</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • SMMA (<i>interaction, sharing</i> dan <i>trendines</i>) • <i>Apparel Brand Equity</i> (<i>Brand Awareness, Brand Image</i>) • <i>Customer Response towards Apparel Brand</i> (<i>Price premium willingness, Customer loyalty</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data menggunakan program statistik SPSS 23.0 dan AMOS 24.0 	<ul style="list-style-type: none"> • FSMMA berpengaruh secara langsung pada <i>price premium willingness</i> dan <i>customer loyalty</i> • <i>Brand equity</i> secara signifikan dimediasi oleh efek FSMMA, hal ini menggambarkan pentingnya <i>brand equity</i>, karenanya sebuah <i>apparel brand</i> sebaiknya fokus pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> pada media sosialnya untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. SSMMA memiliki peranan

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Hubungan dengan Hipotesis	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Jurnal (Name, Vol)	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
			terhadap pengaruh mediasi dari FSMMA, <i>brand equity</i> , dan <i>customer response</i>	Jumlah responden sebanyak 406			sebagai mediator yang penting antara mediasi FSMMA, <i>brand equity</i> dan <i>customer response</i>
H11 H12	Cobb-Walgren et al., (1995)	Brand equity, brand preference and purchase intent Journal of Advertising. Vol. 14(3)	<ul style="list-style-type: none"> Mengukur <i>brand equity</i> terhadap kriteria yang dipilih Mengetahui pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>brand preferences</i> dan <i>purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Populasi yang digunakan ialah masyarakat pengguna jasa masing-masing kategori Responden merupakan mahasiswa dari <i>nontraditional commuter campus</i> dengan rata – rata usia 27 tahun. 	Instrumen penelitian dibagi menjadi 2 yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand equity</i> (diambil dari Aaker, 1991) <i>Brand preferences</i> dan <i>purchase intention</i> 	Metode analisis data menggunakan <i>conjoint analysis</i> dan <i>regresion analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pada hasil penelitian menunjukkan bukti yang cukup bahwa <i>brand equity</i> mempengaruhi <i>brand preferences</i> dan <i>purchase intention</i> Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa apabila <i>brand</i> dengan <i>equity</i> yang tinggi maka menghasilkan <i>purchase intention</i> yang tinggi pula.

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini berdasarkan oleh teori Katz et al., (1974) yang disebut *Uses and Gratification Theory* (UGT). Menurut Griffin (2003), UGT dapat diartikan sebagai teori komunikasi dimana pengakses media memiliki kemampuan secara aktif untuk memilih dan menggunakan media dengan menjadi bagian pada proses terjadinya komunikasi dan juga memiliki orientasi pada tujuannya dalam media yang digunakan. Dahl (2018) mengungkapkan bahwa teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media sosial merupakan pengguna yang memiliki pemikiran yang objektif, misalnya konsumen akan mencari berbagai merek di media sosial sebelum membeli untuk kepuasan mereka. Meskipun teori UGT dahulu digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen terhadap media konvensional, namun seiring dengan berkembangnya internet dan media, teori UGT telah diaplikasikan pada beberapa penelitian mengenai media sosial (Khan et al., 2019; Toor et al., 2017). Pengaplikasian UGT pada penelitian ini berdasarkan asumsi sederhana bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki kesadaran diri dan alasan tersendiri untuk mengakses dan berkontribusi aktif terhadap media sosial.

2.3 Social Media Marketing Activities

Richter dan Koch (2007) mendefinisikan media sosial sebagai program aplikasi, *platform* atau media berbasis *online* yang dapat memudahkan dalam berinteraksi, bekerja sama atau berbagi informasi. Kelly et al. (2010) menyatakan media sosial memiliki peran penting terhadap aktifitas pemasaran dari perusahaan yang menginginkan pembentukan hubungan individu dengan pelanggan dan menyediakan akses bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan. *Social media marketing* merupakan suatu proses promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran sosial *online* dan untuk

berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan ada beberapa *item* yang menjadi komponen dari SMMA. Sano (2015) menggunakan 4 *items* yaitu *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *perceived risk* sebagai komponen SMMA pada penelitiannya mengenai pelayanan asuransi. Kim dan Ko (2012) pada penelitiannya terhadap merek barang mewah menggunakan *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word-of-mouth* (WOM) sebagai *item* pada SMMA. Seo dan Park (2018) memakai 5 *items* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *perceived risk* sebagai komponen SMMA pada penelitiannya mengenai perusahaan penerbangan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, pada penelitian ini menggunakan 5 *items* sebagai komponen SMMA yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *perceived risk*.

Entertainment

Entertainment pada media sosial menurut Kang (2005) adalah komponen yang mampu secara signifikan menumbuhkan perasaan positif, meningkatkan perilaku untuk berpartisipasi, dan membuat pengguna merasa ingin selalu menggunakan kembali. Menurut Agichtein et al., (2008) *Entertainment* merupakan hasil dari kesenangan dan hiburan dari pengalaman menggunakan media sosial. Manthiou et al., (2013) berpendapat bahwa sebuah perspektif melihat pengguna media sosial sebagai pencari kenikmatan yang sedang terhibur dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Beberapa penelitian terdahulu menghadirkan *entertainment* sebagai motivasi yang kuat untuk menggunakan media sosial (Kaye 2007; Park et al., 2009; Muntinga D et al., 2011; Kim dan Ko, 2012; Godey et al., 2016; Seo & Park 2018). Penelitian ini menggunakan survey

untuk menilai apakah pengakses media sosial instagram *startup* perikanan menemukan kesenangan dan melihat ketertarikan dari konten yang ada pada media sosial instagram *startup* perikanan.

Interaction

Muntinga et al., (2011) menyatakan bahwa *interaction* pada media sosial memberikan ruang pada pengguna untuk berkontribusi terhadap media sosial merek tertentu, para pengguna bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan lebih spesifik untuk mendiskusikan produk atau merek. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai *interaction* pada SMMA, *interaction* ini secara fundamental merubah dinamika komunikasi antara merek dengan pelanggan, dan *interaction* menjadi salah satu alasan untuk mengembangkan *user-generated content* (UGC) pada media sosial (Daugherty, T. et al., 2008; Gallagher dan Ransbotham, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010).

Manthiou et al., (2013) mengungkapkan bahwa merek memerlukan konten yang unik, mencerminkan profil mereka, aktif dan terbuka dalam diskusi, dan membantu dengan hal-hal praktis dalam rangka untuk mempromosikan interaksi.

Penelitian ini mendefinisikan *interaction* sebagai berbagi informasi, bertukar opini antar pengakses dan kemudahan menyatakan opini pada akun media sosial *startup* perikanan.

Trendiness

Trendiness didefinisikan sebagai penyediaan informasi terbaru tentang produk atau pelayanan (Godey et al., 2016). Konsumen lebih percaya kepada informasi yang disebarkan melalui media sosial dikarenakan lebih akurat daripada iklan maupun promosi pada aktivitas pemasaran (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Godey et al., (2016) pada penelitian *Social Media Marketing Effort* (SMME) dimana menggunakan *trendiness* dan didefinisikan sebagai informasi terbaru dan *trendy* tentang *brand* mewah.

Penelitian ini menggunakan *trendiness* dengan 2 indikator yaitu informasi terbaru dan pengelolaan yang *fashionable*.

Customization

Customization merupakan suatu usaha dari produsen untuk menyesuaikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Customization juga dapat diaplikasikan pada bidang pemasaran dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan cara yang diinginkan konsumen. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan yang bertujuan menginformasikan keunikan atau keunggulan pada produknya dan meningkatkan *preferences* dan *loyalty* pada perusahaan adalah *customization* pada media sosial (Martin dan Todorov, 2010). *Customization* pada media sosial sangat berbeda dengan media pengiklanan konvensional, karena ini didasarkan pada komunikasi individual dengan pengguna (Seo & Park, 2018). Pengoptimalan informasi individual yang berasal dari berbagai sumber dapat dimungkinkan untuk melayani pelanggan, dan apabila ingin meningkatkan *perceived control* dan *customer satisfaction* dapat menggunakan *customization* sebagai suatu strateginya (Ding dan Keh, 2016; Nam dan Yeo, 2011). Pada penelitian ini, *customization* menggunakan dua indikator yaitu dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dan menyajikan informasi yang dibutuhkan.

Perceived risk

Bauer (1960) dalam Seo & Park (2018), mendefinisikan *perceived risk* sebagai suatu kondisi ketidakpastian yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Sano (2014), ketidakpastian ini dapat diminimalisir melalui media sosial dengan memungkinkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan dan mencari informasi terbaru.

Penelitian Seo dan Park (2018) menggunakan *perceived risk* sebagai salah satu komponen SMMA dikarenakan komponen ini mampu untuk mengurangi

kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini juga menggunakan *perceived risk* sebagai salah satu komponen SMMA dengan indikator mengurangi kekhawatiran atas pelayanan dan mengurangi kekhawatiran atas penggunaan produk atau jasa dari *startup* perikanan.

2.4 Brand Equity

Aaker (2009) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan perasaan pada diri seseorang mengenai aset dan hutang yang berhubungan dengan nama dan / atau simbol suatu merek. Pada penelitian Keller (1993), *brand awareness* dan *brand image* menjadi bagian dari *brand equity* yang dikemas dengan istilah *Customer Based Brand Equity* (CBBE). Pada penelitian ini, *brand equity* menggunakan variabel *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness

Brand awareness merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengetahui nama, logo, simbol dan lain hal dari suatu merek Kim dan Ko (2012). Seo & Park (2018) menyatakan konseptualisasi dari *brand equity* dapat menentukan *brand awareness*. *Brand awareness* mampu meningkatkan kemungkinan pilihan dari pelanggan berdasarkan keinginannya (Keller, 1993). Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang digunakan pada variabel *brand awareness* yaitu paham merek perusahaan, paham karakteristik perusahaan dan ingatan logo perusahaan.

Brand image

Keller (1993) mendeskripsikan bahwa *brand image* sebagai persepsi pada seseorang tentang sebuah merek dimana merek tersebut terpikirkan pada ingatan pelanggan atau pengguna. *Brand image* dapat diartikan suatu kondisi ketika pelanggan paham mengenai arti dari suatu merek (Jung, 1994). Seo & Park (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah faktor fisik yang terdapat pada pikiran pelanggan yang dimana pikiran itu berasal dari gabungan antara

perasaan konsumen terhadap produk dan faktor-faktor lain. Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang digunakan pada variabel *brand image* yaitu perusahaan terbaik dibidangnya, pengalaman yang mengesankan pengguna, dan berfokus pada pelanggan.

2.5 Customer Response

Customer response merupakan reaksi yang diberikan perusahaan atau organisasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Pemberian respon kepada pengguna memerlukan perhatian khusus karena apabila terjadi kesalahpahaman maka akan merugikan perusahaan. Pada penelitian ini, *customer response* dibagi menjadi dua yaitu respon perilaku dan respon emosional, dengan meneliti (melalui mediasi *brand equity*) pengaruh *social media marketing activity* dari *startup* perikanan. Respon perilaku pada *customer response* penelitian ini memakai *preferences*, sedangkan untuk respon emosional memakai *commitment*.

Preferences

Keller (1993), menyatakan *brand preference* adalah ketika ada kompetisi beberapa merek di pasar, maka konsumen lebih memilih untuk mempertahankan pilihan mereknya berdasarkan pengetahuan dan perasaannya. Godey et al., (2016) berpendapat bahwa *brand preferences* biasanya diukur dengan menanyakan kepada konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari suatu kategori atau pilihan beberapa merek. Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang digunakan pada variabel *preferences* yaitu tetap memilih suatu merek meskipun ada merek lain, tetap memperoleh sesuatu dari suatu merek meskipun merek lain tidak berbeda, dan tetap menggunakan suatu merek meskipun ada merek lain yang sama baiknya.

Commitment

Commitment dapat mengarah kepada perilaku antusias, sehingga *brand commitment* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pengguna memiliki ikatan emosional terhadap merek (Fournier, 1998). *Commitment* diartikan sebagai perasaan psikologi yang berhubungan dengan orang atau objek lain dan terus berkeinginan untuk melanjutkan hubungannya (Moorman et al., 1992; Lee dan Sung, 2001). Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang digunakan pada variabel *commitment* yaitu perasaan bangga, harapan untuk menjadi semakin baik, dan perasaan suka.

2.6 Instagram

Menurut Yakar et al., (2020), Instagram merupakan aplikasi yang tersedia dan dapat digunakan pada telepon genggam atau *tablet*, dimana pengguna bebas untuk membagikan foto dan video. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan mengedit foto dari kamera ponsel, mempublikasikan gambar di halaman profil mereka, mengikuti dan menandai pengguna lain, serta *likes* dan *comment* pada unggahan pengguna lain (Ichau et al., 2019). Menurut Statista (2018), instagram diluncurkan pada tahun 2010 sebagai aplikasi ponsel edit foto, dan telah berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar secara global dengan mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan di tahun 2018. Instagram berbeda dari media sosial lainnya, uniknya ialah foto atau gambar dapat lebih banyak berbicara atau memberi maksud lebih daripada tulisan (Yakar et al., 2020). Penelitian ini menggunakan instagram sebagai media sosial pada akun *startup* perikanan yang diteliti.

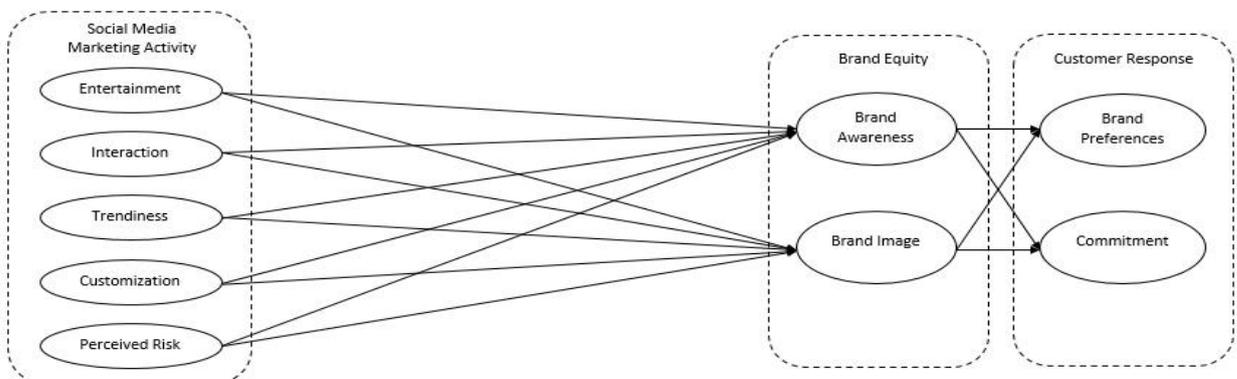
2.7 Startup Perikanan

Startup merupakan perusahaan yang belum lama didirikan dan sedang berkembang. Ries (2011), menyatakan *startup* sebagai suatu usaha baru yang

dijalankan oleh sekelompok individu dan sedang mencari model yang tepat untuk bisnisnya, dengan kondisi pasar yang tidak menentu. *Startup digital* merupakan kumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi (Brikman, 2015). Blank & Dorf (2012) mendefinisikan *startup* sebagai organisasi atau usaha yang baru dirintis dan masih bersifat sementara, yang sedang mencari model bisnis yang tepat pada situasi yang belum pasti. Umumnya, *startup* menggunakan teknologi untuk menciptakan pasar dan memperluas jaringan. *Startup* perikanan merupakan perusahaan rintisan yang masih berkembang dan berfokus pada bidang perikanan. Penelitian ini menggunakan akun instagram *startup* perikanan @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia sebagai *startup* perikanan yang diteliti.

2.8 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini bermula ketika peneliti menemukan fakta bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap jumlah *likes* pada *post* instagram beberapa akun instagram *startup* perikanan di Indonesia. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti berniat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh SMMA terhadap *customer response* dengan dimediasi oleh *brand equity*. Kerangka konsep penelitian ini digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian
 Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Hubungan antara SMMA, *brand awareness* dan *brand image*

Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa karakteristik utama dari media sosial ialah dapat memproduksi dan juga mengonsumsi konten tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa media sosial mampu digunakan perusahaan untuk memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku dan pikiran konsumen terhadap suatu *brand* melalui partisipasi aktif dan agresif yang dilakukan oleh konsumen pada komunikasi satu sisi yang dilakukan perusahaan. Khan et al., (2019) pada penelitiannya membuktikan jika *social media marketing activities* memiliki dampak positif terhadap *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*), bahkan dalam penelitiannya juga menyatakan SMMA dapat menjadi alat untuk membangun *brand image* sehingga dapat menjangkau pelanggan baru. Selain itu, komponen *trendiness* juga penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Godey et al., (2016) menyatakan *social media marketing effort* pada *luxury brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SMMA merupakan salah satu faktor yang menentukan *brand equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*
- H2 : *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*
- H3 : *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*
- H4: *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*
- H5 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*
- H6 : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- H7 : *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- H8 : *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- H9 : *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H10 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Hubungan antara *brand awareness*, *brand image* dan *preferences*

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *customer* secara mudah dan cepat. Interaksi terhadap pelanggan yang potensial membuat perusahaan dapat menggiring komunikasi yang positif terhadap *brand equity* sehingga mempengaruhi pilihan dari pelanggan. (Godey et al., 2016) pada penelitiannya membuktikan bahwa *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*) dapat menguatkan SMME terhadap *customer response* (*brand loyalty*, *brand preferences* dan *price premium*). Cobb-Walgren et al., (1995) berpendapat bahwa merek dengan nilai *brand equity* yang tinggi pada setiap kategorinya mendapatkan hasil yang signifikan lebih besar pula pada *preference* dan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *brand equity* merupakan salah satu faktor penentu *preference*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H11 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *preferences*

H12 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *preferences*

Hubungan antara *brand awareness*, *brand image* dan *commitment*

Brand commitment merupakan rasa keinginan dari pengguna untuk mempertahankan pilihannya setelah mendapat perasaan yang memuaskan ketika berinteraksi dengan pilihannya tersebut (Ramirez et al., 2017).

Commitment adalah kunci untuk membangun hubungan dan mendorong setiap anggota untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan mengabaikan pihak lain dengan tujuan mengurangi resiko (Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Seo dan Park (2018), pada penelitiannya membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif pada bertumbuhnya komitmen, dan *brand image* berkontribusi secara positif terhadap komitmen. Zhang et al., (2015)

meneliti tentang membentuk *brand equity* melalui pengaruh *value creation* dan *consumer commitment* terhadap *online brand communities*, dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *brand community (brand equity)* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dan *value creation*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *brand equity* merupakan salah satu faktor penentu *commitment*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H13 : *Brand awarednes* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*

H14 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*

Hubungan antara SMMA, Preferences dan Commitment

SMMA memiliki pengaruh pada *customer response* yang diwakili melalui variabel *preferences* dan *commitment*. Penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) memperoleh hasil bahwa SMMA berpengaruh pada *e-WOM* dan *commitment*. Penelitian Godey et al., (2016) juga menghasilkan hubungan SMMA yang berpengaruh pada *preferences*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H15 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*

H16 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*

H17 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*

H18 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*

H19 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*

H20 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

H21 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

H22 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

H23 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

H24 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pemikiran dan langkah – langkah untuk melakukan penelitian dengan dasar ilmiah untuk membantu mencapai tujuan penelitian. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan Sugiyono (2015), yang mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam melakukan penelitian agar tujuan dari penelitian dapat tercapai.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Menurut Martono, (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode penjabaran dari data yang menggunakan angka-angka dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena secara kuantitatif di masyarakat yang saling berkaitan.

Sedangkan metode penelitian survei menurut Zikmund (1997) adalah salah satu bentuk teknik pada penelitian yang sumber data dan informasinya diambil dari sejumlah sampel beberapa orang melalui pertanyaan. Gay dan Diehl (1992) mendefinisikan metode survei sebagai metode penelitian yang dikategorikan sebagai metode penelitian umum yang menggunakan kuesioner dan wawancara.

Sugiyono (2019) juga mendefinisikan metode penelitian survei sebagai metode penelitian kuantitatif dimana penggunaannya bertujuan untuk memperoleh data yang telah terjadi pada masa lalu ataupun sedang terjadi saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki akun instagram. Pemilihan populasi ini dianggap cocok karena penelitian ini berfokus pada akun instagram *startup* perikanan di Indonesia. Pemilihan akun instagram *startup* perikanan juga berdasarkan observasi peneliti dimana peneliti memilih 4 akun instagram *startup* perikanan yang dianggap cukup populer dengan melihat dari beberapa faktor seperti jumlah *likes* dan jumlah pengikut.

Sedangkan untuk mengatasi luasnya sebaran populasi dan adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya pada peneliti, maka hanya diambil sampel dari populasi dengan asumsi sampel yang diambil seragam dengan populasi. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. *Sampling insidental* yang kemudian disebut *accidental sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dimana siapa saja yang ditemui peneliti dapat menjadi sampel data asalkan cocok dengan kriteria sumber data. Sampel penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun instagram pribadi
2. Berusia 17 tahun atau lebih
3. Mengetahui dan pernah mengunjungi salah satu atau lebih dari akun instagram @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002) yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 23 indikator, maka jumlah indikator sebanyak 23 jika dikalikan 5 sampai 10 menghasilkan 115 sampai 230. Sebagai antisipasi dari kekurangan atau kelebihan data, maka peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 23 indikator dikalikan 6 yaitu sejumlah 138 sampel. Namun pada hasil penyebaran kuesioner, terdapat 213 responden dan hanya 142 responden yang memenuhi kriteria dan diolah datanya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara kuesioner dan observasi.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Apabila peneliti telah mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan paham tentang yang diharapkan responden, maka kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang cocok dan lebih efisien. Jika responden yang tersebar di wilayah yang luas dapat menggunakan kuesioner untuk mengatasinya. Kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu,

biaya dan tenaga dari peneliti dan juga untuk menyasiasi luasnya persebaran sampel, maka peneliti menggunakan bantuan internet untuk memudahkan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*, dan penyebaran kuesioner melalui akun media sosial seperti *instagram*, *line*, *whatsapp*, *facebook* dan lain sebagainya milik peneliti pribadi dan rekanan.

Skala pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan poin antara 1 sampai 5. Skala pengukuran yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) ialah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Lebih lanjut, Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala *likert* pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| 2. TS | = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 3. CS | = Cukup Setuju | diberi skor 3 |
| 4. S | = Setuju | diberi skor 4 |
| 5. SS | = Sangat Setuju | diberi skor 5 |

b. Observasi

Hadi (1986) dalam Sugiyono (2019) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dimana terdapat dua hal penting yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan peneliti menggunakan observasi non-partisipan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa observasi non-partisipan merupakan observasi yang pihak peneliti tidak terlibat didalam suatu kegiatan,

dan hanya sebagai pengamat independen. Tujuan dari observasi non-partisipan pada penelitian ini ialah untuk memperoleh data yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Observasi non-partisipan dilakukan dengan cara observasi tidak terstruktur terhadap segala aspek yang berkaitan dengan penelitian seperti akun instagram *startup* perikanan, perilaku responden, dan lain sebagainya. Observasi tidak terukur menurut Sugiyono (2019) ialah observasi yang dalam persiapannya tidak secara sistematis mengenai apa yang akan diobservasi. Observasi tidak terukur ini dilakukan karena peneliti belum mengetahui secara pasti mengenai hal yang akan diamati.

3.4 Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item dan Pengukurannya

Variabel menurut Sugiyono (2015), yaitu segala hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi terkait hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan untuk definisi operasional ialah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu dalam mengukur variabel tersebut. Pengertian dari operasional variabel ini kemudian diurutkan menjadi indikator empiris untuk memberikan arah pada penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional atas variabel penelitian sebagai berikut:

Social Media Marketing Activity

Entertainment

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *entertainment*, maka peneliti menggunakan 2 indikator sebagai berikut:

a. Perasaan menyenangkan

Menurut Agichtein et al., (2008) dalam Godey et al., (2016), *entertainment* merupakan hasil *fun and play emerging* dari pengalaman menggunakan media sosial. Pengalaman tersebut dapat membawa perasaan menyenangkan dan merubah emosional dari seseorang menjadi positif. Respon yang bagus akan tercipta jika memiliki perasaan yang menyenangkan.

b. Konten yang menarik

Pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang menarik perhatiannya. Muntinga et al., (2011) menemukan bahwa pengguna media sosial melihat konten yang dihadirkan dari suatu merek untuk kenikmatan, relaksasi, dan sebagai hiburan. Konten yang menarik menjadikan persepsi pengguna media sosial menjadi positif.

Interaction

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *interaction*, maka peneliti menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Kemudahan berbagi informasi

Muntinga et al., (2011) menyatakan bahwa *interaction* pada media sosial memberikan ruang pada pengguna untuk berkontribusi terhadap media sosial merek tertentu, para pengguna bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan lebih spesifik untuk mendiskusikan produk atau merek. Semakin mudahnya akses untuk berbagi informasi dengan pengguna lain maka membuat pengguna merasa nyaman. Kemudahan berbagi informasi ini dapat membantu pengguna untuk mencari informasi yang belum diketahuinya.

b. Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat

Salah satu poin penting dalam komunikasi ialah bertukar pendapat. Kemudahan dalam berdiskusi dan bertukar pendapat membuat pengguna

semakin paham akan produk atau jasa yang dihadirkan oleh sebuah merek.

Pengakses akun media sosial suatu merek dapat terlebih dahulu mencari informasi dengan berdiskusi sebelum menentukan pilihan.

c. Kemudahan untuk mengekspresikan pendapat

Mengekspresikan pendapat merupakan suatu hal yang diperlukan sebagai bentuk berbagi informasi oleh seseorang. Kemudahan dalam mengekspresikan pendapat pada suatu akun media sosial dapat menampilkan kesan mengenai pengalaman dari pengguna. Hal ini penting untuk diperhatikan sebagai bentuk respon dari pengguna.

Trendiness

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *trendiness*, maka peneliti menggunakan 2 indikator sebagai berikut:

a. Adanya informasi terbaru

Adanya informasi terbaru yang dihadirkan oleh suatu akun media sosial dapat membuat pengakses media sosial tersebut menjadi lebih mengetahui mengenai hal baru yang ada. Informasi terbaru sangat dibutuhkan oleh pengakses karena akan menambah informasi. Hal ini penting sebagai pelayanan terhadap pengakses media sosial.

b. Pengelolaan yang modern

Pengelolaan secara modern menghadirkan sesuatu yang dapat dianggap sebagai hal baru. Persepsi pengakses akan semakin positif apabila melihat pengelolaan yang modern pada suatu akun media sosial. Persepsi ini tentunya akan membuat pengakses lebih percaya terhadap merek tersebut.

Customization

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *customization*, maka peneliti menggunakan 2 indikator sebagai berikut:

a. Adanya informasi yang dibutuhkan

Adanya informasi yang dibutuhkan oleh pengakses akun media sosial suatu merek dapat menjadikan pengakses mengetahui dan paham mengenai merek tersebut. Informasi yang dibutuhkan tersebut dapat diperoleh dari segala sumber informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut. *Customization* pada media sosial didasarkan pada kontak individu antara akun media sosial dengan pengakses akun.

b. Menghadirkan informasi yang dibutuhkan

Pengakses akun media sosial akan merasa lebih paham jika informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah. Oleh karena itu, pengelola akun media sosial suatu merek mestinya menghadirkan informasi mengenai mereknya agar tidak terjadi kesalahpahaman pada pengakses. Penting untuk dilakukan agar menjaga merek tetap dalam persepsi yang positif.

Perceived Risk

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *perceived risk*, maka peneliti menggunakan 2 indikator sebagai berikut:

a. Mengurangi kekhawatiran akan pelayanan

Bauer (1960) dalam Seo dan Park (2018), mendefinisikan *perceived risk* sebagai suatu kondisi ketidakpastian yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Sano (2014), ketidakpastian ini dapat diminimalisir melalui media sosial dengan memungkinkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan dan mencari informasi terbaru. Dengan adanya kontak antara pengelola akun media sosial suatu merek dengan pengakses akun maka dapat mengurangi rasa kekhawatiran dari pengakses akun akan pelayanan yang diberikan oleh suatu merek.

b. Mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang

Komunikasi secara personal membuat rasa khawatir pada calon pengguna jasa/barang dapat lebih diminimalisir. Terkadang, pengguna merasa khawatir untuk menggunakan jasa/barang dari suatu merek. Kekhawatiran ini dapat diredam dengan komunikasi yang baik dan pelayanan yang prima.

Brand Equity

Brand Awareness

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *brand awareness*, maka peneliti menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Mengetahui merek

Merek merupakan salah satu komponen terpenting dalam bisnis. Adanya merek dapat menjadi ciri dari suatu produk. Ciri tersebut apabila telah diketahui oleh konsumen maka akan semakin baik

b. Mengetahui karakteristik dari perusahaan

Suatu perusahaan alangkah baiknya untuk memiliki karakteristik. Tujuan karakteristik ini sebagai ciri khas atau pembeda dari perusahaan lain. Apabila karakteristik ini semakin diingat oleh konsumen maka perusahaan tersebut juga semakin dikenal konsumen.

c. Ingatan pada logo perusahaan

Logo perusahaan merupakan suatu gambaran secara sederhana yang memiliki arti. Logo dari suatu perusahaan digunakan untuk memudahkan konsumen mengingat suatu perusahaan. Apabila logo semakin diingat oleh konsumen maka perusahaan tersebut juga semakin dikenal konsumen.

Brand Image

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *brand image*, maka peneliti menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Perusahaan pemimpin

Persepsi dari konsumen mengenai perusahaan menentukan pilihan dari konsumen. Pada hal ini, konsumen menyakini bahwa suatu perusahaan merupakan pemimpin dari pasar. Pemimpin pasar yang dimaksud adalah perusahaan yang menguasai sebagian besar dari pasar suatu komoditas.

b. Ingatan yang mengesankan

Ingatan dari konsumen memberikan pemikiran mengenai kondisi produk maupun pelayanan dari suatu perusahaan. Ingatan konsumen sangat penting diperhatikan karena hal ini berpengaruh pada reputasi perusahaan. Ingatan yang mengesankan akan menambah *brand image* dari suatu perusahaan.

c. Tingkat kefokuskan perusahaan kepada pengguna

Pengguna akan merasa diperhatikan dan nyaman apabila akun media sosial suatu merek melakukan pelayanan yang berfokus pada pengguna. Perasaan ini akan membuat pengguna untuk lebih memperhatikan balik pada perusahaan tersebut. Hal ini penting dilakukan agar menjaga persepsi merek tetap baik.

Customer Response

Preference

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *preference*, maka peneliti menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan

Apabila konsumen telah memiliki persepsi yang positif, konsumen akan tetap memilih merek yang dia percaya. Tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen akan tetap memilih merek yang dia percaya meskipun terdapat merek lain yang sama baiknya. Hal ini sebagai hasil dari persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

b. Tingkat selektif yang cerdas

Pada tahap ini, konsumen merasa lebih cerdas apabila memilih suatu merek yang ia percaya. Meskipun terdapat merek lain yang tidak berbeda jauh, konsumen tetap memilih merek ini. Persepsi konsumen ini memberikan dampak positif kepada perusahaan.

c. Tingkat selektif untuk membeli

Pilihan konsumen untuk tetap membeli pada merek yang dia percaya menunjukkan loyalitas yang diberikan konsumen. Walaupun merek lain sama bagusnya dengan merek ini, konsumen tetap memilih untuk membeli pada merek ini. Kondisi ini menggambarkan komitmen kuat yang ada pada diri konsumen.

Commitment

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab 2 mengenai *commitment*, maka peneliti menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

a. Tingkat perasaan bangga

Kondisi dimana konsumen merasa bangga dengan suatu merek. Rasa bangga ini menggambarkan adanya persepsi yang positif pada konsumen mengenai suatu merek. Kebanggaan ini membuat konsumen sulit untuk melupakan suatu merek.

b. Tingkat harapan jangka panjang

Umumnya konsumen menginginkan pelayanan yang didapatkan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Harapan dari konsumen ini mengisyaratkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang pernah didapatkan dapat terulang kembali. Harapan ini muncul karena konsumen pernah merasakan hal yang baik yang didapat dari suatu perusahaan.

c. Tingkat perasaan suka

Tingkat perasaan suka dari konsumen ini merupakan imbas dari perasaan positif yang didapatkan sebelumnya. Konsumen akan merasa sangat menyukai

suatu merek secara keseluruhan karena pengalaman menakjubkan yang pernah diterima. Perasaan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena menggambarkan kondisi dimana konsumen merasa sangat puas.

Penjelasan mengenai variabel, definisi operasional variabel, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran dan referensi dapat dilihat pada tabel 3.



Tabel 3. Variabel, definisi operasional variabel, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran dan referensi

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan (Kuesioner)	Skala Pengukuran	Referensi
Konsep: SMMA (diadaptasi dari Seo dan Park (2018); Godey et al., (2016))				
Entertainment Pendekatan SMMA yang dapat meningkatkan persepsi positif dari pengakses akun media sosial.	Perasaan menyenangkan Konten yang menarik	Menggunakan media sosial <i>startup</i> ini terasa menyenangkan Konten dari media sosial <i>startup</i> ini terlihat menarik	Poin Skala Likert dari 1	Godey et al., (2016) Godey et al., (2016)
Interaction Pendekatan SMMA yang dapat memberikan kesan pada pengguna mengenai suatu merek.	Kemudahan berbagi informasi Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat Kemudahan mengekspresikan pendapat Informasi terbaru	Media sosial <i>startup</i> ini memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan pengakses lain Media sosial <i>startup</i> ini memudahkan saya untuk berdiskusi dan bertukar pendapat dengan pengakses lain Saya merasa mudah mengekspresikan pendapat saya pada media sosial <i>startup</i> ini Media sosial <i>startup</i> ini membagikan informasi yang terbaru Pengelolaan media sosial <i>startup</i> ini secara modern	sampai dengan 5; dimana:	Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Trendiness Pendekatan SMMA yang memfokuskan untuk memberikan pelayanan kepada pengakses dengan tujuan meningkatkan kepercayaan.	Mengikuti perkembangan zaman	Pengelolaan media sosial <i>startup</i> ini secara modern	1 = STS	Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Customization Pendekatan SMMA yang membuat pengakses menerima informasi sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh merek.	Adanya informasi yang dibutuhkan Menghadirkan informasi dibutuhkan	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial <i>startup</i> ini Media sosial <i>startup</i> ini menghadirkan informasi yang saya butuhkan	sampai dengan	Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Perceived Risk Pendekatan SMMA yang membuat pengguna merasa lebih aman untuk menggunakan pelayanan maupun produk dari suatu merek.	Mengurangi kekhawatiran akan pelayanan Mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang	Media sosial <i>startup</i> ini mengurangi kekhawatiran saya terhadap pelayanan dari <i>startup</i> perikanan Media sosial <i>startup</i> ini mengurangi kekhawatiran saya terhadap penggunaan barang / jasa dari <i>startup</i> perikanan	dengan	Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Konsep: Brand Equity (diadaptasi dari Seo dan Park (2018))			5 = SS	
Brand Awareness Pendekatan <i>brand equity</i> yang menggambarkan ingatan dari konsumen mengenai perusahaan.	Kesadaran merek Kesadaran karakteristik merek Ingatan logo merek	Saya selalu mengetahui merek dari <i>startup</i> ini Saya mengetahui karakteristik dari <i>startup</i> ini Saya selalu ingat logo dari <i>startup</i> ini		Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Brand Image Pendekatan <i>brand equity</i> yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan.	Perusahaan pemimpin pasar Ingatan yang mengesankan Tingkat kefokusn perusahaan pada pengguna	<i>Startup</i> perikanan ini merupakan pemimpin pasar dari <i>startup</i> perikanan lain Saya memiliki ingatan yang mengesankan pada <i>startup</i> ini Akun media sosial <i>startup</i> ini berfokus pada pengaksesnya		Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018) Seo dan Park (2018)
Konsep: Customer Response (diadaptasi dari Seo dan Park (2018); Godey et al., (2016))				
Preference Pendekatan <i>customer response</i> ini	Tingkat kepercayaan untuk pada pilihan	tetap Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan <i>startup</i> ini, saya akan memilih memperoleh dari <i>startup</i> ini		Godey et al., (2016)

Lanjutan Tabel 3. Variabel, definisi operasional variabel, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran dan referensi

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan (Kuesioner)	Skala Pengukuran	Referensi
<p>Commitment</p> <p>Pendekatan <i>commitment</i> menunjukkan perasaan dan harapan dari konsumen mengenai produk suatu merek.</p>	Tingkat selektif yang cerdas	Jika merek lain tidak berbeda jauh dengan <i>startup</i> ini, terlihat lebih cerdas jika memperoleh dari <i>startup</i> ini		Godey et al., (2016)
	Tingkat selektif untuk membeli	Meskipun terdapat merek lain yang sama bagusnya dengan <i>startup</i> ini, saya lebih memilih membeli dari <i>startup</i> ini		Godey et al., (2016)
	Tingkat perasaan bangga	Saya merasa bangga menjadi pengguna dari <i>startup</i> ini		Seo dan Park (2018)
	Tingkat harapan jangka panjang	Saya harap <i>startup</i> ini akan melakukan sesuatu dengan baik untuk waktu yang lama		Seo dan Park (2018)
	Tingkat perasaan suka	Saya sangat menyukai <i>startup</i> ini		Seo dan Park (2018)

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial: *Warp-PLS SEM Method* dan analisis deskriptif. Analisis statistik inferensial: *Warp-PLS SEM Method* digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner responden. Sedangkan untuk analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data apapun yang berasal dari data primer maupun data sekunder.

3.5.1 Analisis statistik inferensial: Warp-PLS SEM Method

Menurut Solimun et al.,(2017), analisis WarpPLS ialah bagian dari analisis multivariat (*Multivariate Analysis*) atau yang sering juga disebut sebagai analisis peubah ganda. Analisis multivariat merupakan pemakaian metode statistika yang berhubungan dengan beberapa variabel yang setiap objek penelitiannya diukur secara bersamaan, dengan cara simultan pada proses analisisnya dan interpretasi dilaksanakan secara komprehensif.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari bagian 2 pada kuesioner. Data kuantitatif yang ada dalam penelitian ini berupa data deskriptif yaitu berbentuk angka-angka yang di perjelas dengan menggunakan kata-kata.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada empat *startup* perikanan yang berasal dari Indonesia. Akun *startup* perikanan tersebut ialah @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia.

4.1.1 @minapoli.id

@minapoli.id merupakan merek produk *platform* yang dimiliki oleh PT Inovasi Perikanan Nusantara. Minapoli didirikan pada tanggal 12 Mei 2017.

Minapoli merupakan *platform website online* yang fokus pada industri perikanan dan akuakultur. Minapoli berasal dari kata mina dan poli, yang dalam Bahasa Indonesia mina artinya adalah ikan dan poli yang berarti banyak. Dalam hal ini filosofis Minapoli adalah untuk mendukung perkembangan bisnis dan jaringan dari banyak pelaku perikanan, produsen maupun peningkatan konsumsi dan daya beli industri perikanan.



Gambar 2. Logo Minapoli

Sumber: image.google.com, diakses pada 25/03/2020

Minapoli sebagai salah satu merek produk yang dimiliki oleh PT Inovasi Perikanan Nusantara memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

1. Menjadi platform perikanan nomor satu dan platform perikanan terbesar di Indonesia dalam jangka waktu satu tahun.

2. Menjadi platform perikanan nomor satu dan platform perikanan terbesar di Asia-Pasifik dalam jangka waktu tiga tahun kedepan.

Misi:

1. Synergy

Memperkuat dan mengembangkan jaringan perikanan untuk sinergidan jaringan kerjasama yang lebih kuat dan lebih baik antar pelaku perikanan.

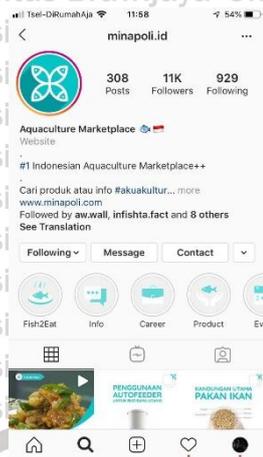
2. Support

Mendukung para pelaku perikanan untuk mengembangkan bisnisnya dengan mempromosikan produk-produk mereka maupun untuk memenuhi permintaan pasar. Berkomitmen untuk mengedukasi pengguna platform ini mengenai industri perikanan dan akuakultur.

3. Service

Menyediakan akses dan proses distribusi nyang lebih cepat, mudah, efektif dan efisien melalui aplikasi berbasis web yang dapat menghubungkan pengguna platform kami dengan rekan bisnis yang mereka inginkan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, Minapoli menghadirkan media *online* agar semakin menjangkau masyarakat untuk lebih mengenal produk dari Minapoli. Minapoli menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @minapoli.id untuk mengenalkan dan menawarkan produknya pada masyarakat. Akun Instagram @minapoli.id memiliki pengikut sebanyak 10,9 ribu dengan jumlah *posts* sebanyak 230.



Gambar 3. Akun Instagram @minapoli.id
Sumber: Data Primer (2020)

Pada akun instagram @minapoli.id menghadirkan pengenalan produk Minapoli dan informasi bidang perikanan. Desain *posts* yang kekinian memudahkan pengakses akun instagram @minapoli.id untuk memahami isi konten *post* tersebut. Pengakses akun instagram @minapoli.id juga dapat memberikan saran maupun komentar pada kolom komentar setiap *post* instagram @minapoli.id sebagai bentuk komunikasi dua arah yang dihadirkan Minapoli dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi produk.

4.1.2 @infishta.fact

@infishta.fact merupakan merek produk *platform* yang dimiliki oleh PT Infishta Digital Indonesia. Infishta didirikan pada tahun 2016. PT Infishta Digital Indonesia merupakan perusahaan *financial technology* yang menghubungkan antara pengguna (*investor*) dengan pembudidaya ikan atau nelayan. Dalam melakukan fungsinya sebagai penghubung, Infishta tidak memberikan segala bentuk saran ataupun rekomendasi terhadap pilihan-pilihan yang disediakan dalam *website* Infishta. Setiap keputusan pendanaan menjadi keputusan independen pengguna. Infishta memberikan informasi untuk setiap pilihan pendanaan dalam bentuk prospektus.



Gambar 4. Logo Infishta

Sumber: image.google.com, diakses pada 25/03/2020

Infishta sebagai salah satu merek produk yang dimiliki oleh PT Infishta

Digital Indonesia memiliki misi yaitu “Sejahterakan Nelayan Bangsa”. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, Infishta menghadirkan media *online* agar semakin menjangkau masyarakat. Infishta menggunakan media sosial

Instagram dengan *username* @infishta.fact untuk berbagi informasi mengenai produknya pada masyarakat. Akun Instagram @infishta.fact memiliki pengikut sebanyak 5.394 dengan jumlah *posts* sebanyak 151.



Gambar 5. Akun Instagram @infishta.fact

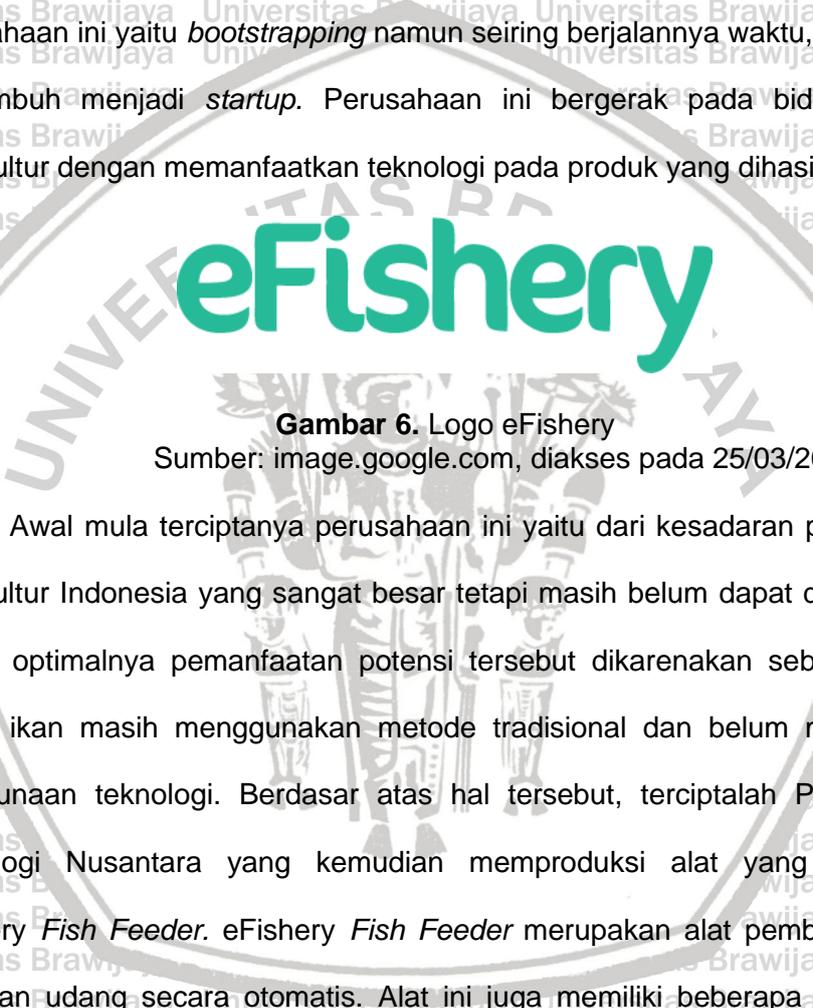
Sumber: Data Primer (2020)

Pada akun instagram @infishta.fact menghadirkan pengenalan produk Infishta dan konten-konten menarik seperti informasi bidang perikanan. Desain *posts* yang kekinian memudahkan pengakses akun instagram @infishta.fact untuk memahami isi konten *post* tersebut. Pengakses akun instagram @infishta.fact juga dapat memberikan saran maupun komentar pada kolom

komentar setiap *post* instagram @infishta.fact sebagai bentuk komunikasi dua arah yang dihadirkan Infishta dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi produk.

4.1.3 @eFishery

eFishery merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh PT Multidaya Teknologi Nusantara. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2013, dan sekarang berkantor pusat pada eFishery Technoplex, Bandung, Jawa Barat. Konsep awal perusahaan ini yaitu *bootstrapping* namun seiring berjalannya waktu, perusahaan ini tumbuh menjadi *startup*. Perusahaan ini bergerak pada bidang industri akuakultur dengan memanfaatkan teknologi pada produk yang dihasilkan.



eFishery

Gambar 6. Logo eFishery

Sumber: image.google.com, diakses pada 25/03/2020

Awal mula terciptanya perusahaan ini yaitu dari kesadaran pada potensi akuakultur Indonesia yang sangat besar tetapi masih belum dapat dioptimalkan.

Belum optimalnya pemanfaatan potensi tersebut dikarenakan sebagian besar petani ikan masih menggunakan metode tradisional dan belum maksimalnya penggunaan teknologi. Berdasar atas hal tersebut, terciptalah PT Multidaya

Teknologi Nusantara yang kemudian memproduksi alat yang dinamakan eFishery *Fish Feeder*. eFishery *Fish Feeder* merupakan alat pemberian pakan ikan dan udang secara otomatis. Alat ini juga memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:

1. Memiliki fitur sensor pendeteksi nafsu makan ikan

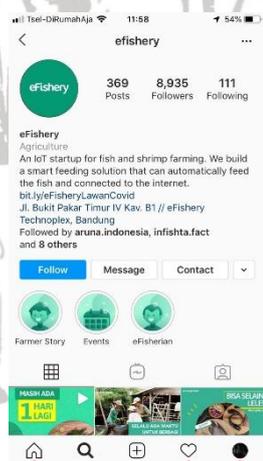
Sensor ini bertujuan untuk memberikan pakan ikan dengan otomatis saat telah memasuki waktu pemberian pakan dan kemudian akan berhenti memberi pakan dengan mendeteksi perilaku ikan ketika sudah kenyang.

Dengan adanya sensor ini, maka efisiensi pakan akan meningkat karena tidak ada pakan yang terbuang.

2. Terdapat sistem pencatatan *realtime* yang dapat diakses menggunakan internet.

Sistem ini membantu petani ikan untuk mengontrol dan mengecek dengan mudah melalui perangkat yang terhubung dengan internet.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, eFishery menghadirkan media *online* agar semakin menjangkau masyarakat untuk lebih mengenal produk dari eFishery. eFishery menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @eFishery untuk mengenalkan dan menawarkan produknya pada masyarakat. Akun Instagram @eFishery memiliki pengikut sebanyak 8665 dengan jumlah *posts* sebanyak 345.



Gambar 7. Akun Instagram @eFishery
Sumber: Data Primer (2020)

Pada akun instagram @eFishery menghadirkan pengenalan produk eFishery dan konten-konten menarik seperti informasi bidang perikanan. Desain *posts* yang kekinian memudahkan pengakses akun instagram @eFishery untuk memahami isi konten *post* tersebut. Pengakses akun instagram @eFishery juga dapat memberikan saran maupun komentar pada kolom komentar setiap *post*

instagram @eFishery sebagai bentuk komunikasi dua arah yang dihadirkan eFishery dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi produk.

4.1.4 @aruna.indonesia

Aruna Indonesia merupakan suatu bidang usaha yang dimiliki oleh PT Aruna Jaya Nusantara. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Farid Naufal Aslam, Indraka Fadhillah, dan Utari Octavianty. Aruna Indonesia adalah perusahaan *startup* digital yang bergerak pada bidang perikanan dan kelautan. Aruna Indonesia memiliki sebuah *e-commerce* yang telah beroperasi sejak 2016 dan telah membantu nelayan untuk memasarkan hasil tangkapan lautnya pada pasar ekspor. Latar belakang pendirian perusahaan ini ialah banyaknya nelayan di Indonesia yang status ekonominya masih rendah dikarenakan harga jual ikan yang dipasarkan kepada pengepul atau tengkulak tergolong murah. Keterbatasan teknologi dan informasi pada nelayan membuat kurangnya informasi yang diperoleh nelayan mengenai harga jual komoditas ikan di pasar. Kurangnya informasi ini membuat para nelayan tidak mendapat banyak pilihan untuk memasarkan hasil tangkapannya dan menyebabkan ketergantungan pada tengkulak. Aruna Indonesia hadir untuk memutus rantai tata niaga perikanan yang kurang adil tersebut.



aruna

Gambar 8. Logo Aruna Indonesia

Sumber: image.google.com, diakses pada 25/03/2020

Misi dari PT Aruna Jaya Nusantara ialah menciptakan ekosistem perdagangan ikan dan hasil laut yang berkelanjutan dan adil bagi para pelaku yang terlibat seperti nelayan dan pembeli. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan sumber daya kelautan dapat berkelanjutan untuk pertumbuhan ekonomi, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan keberlanjutan ekosistem kelautan.

Awal mula Aruna Indonesia mencari mitra nelayan sering mendapat penolakan karena kebudayaan nelayan yang kental dan teknologi pada daerah pesisir belum terlalu maju. Namun dengan kegigihan dan pendekatan secara personal melalui kebudayaan, bahasa, dan kebiasaan maka Aruna Indonesia dapat diterima oleh nelayan. Hingga tahun 2019, mitra nelayan yang bekerjasama dengan Aruna Indonesia sekitar 5.300 orang dan tersebar di 15 provinsi di Indonesia. Kendala yang terjadi di lapangan ialah sebagian besar nelayan masih belum mengenal teknologi seperti *smartphone* sehingga kini sistem komunikasi antara nelayan dengan pihak Aruna Indonesia masih melalui manajer area yang membantu nelayan untuk menerima pesanan, mengirim hasil tangkapan, dan menerima pembayaran. Pembayaran yang diterima nelayan juga masih menggunakan tunai. Untuk lebih menjangkau konsumen maupun nelayan atau pembudidaya, Aruna Indonesia memiliki akun instagram dengan nama akun @aruna.indonesia. Gambaran tangkapan layar beranda akun instagram @aruna.indonesia dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Akun Instagram @aruna.indonesia
Sumber: Data Primer (2020)

Pada akun instagram @aruna.indonesia sebagian besar membagikan konten mengenai informasi produk dan layanan perusahaan, namun banyak juga informasi mengenai perikanan kelautan dan kegiatan nelayan. Akun instagram ini

membuka kolom komentar sehingga masyarakat pengguna instagram yang mengakses akun @aruna.indonesia dapat dengan mudah memberikan komentar, saran, maupun kritik untuk perusahaan.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Responden penelitian ini merupakan pengguna instagram yang telah berusia 17 tahun dan pernah mengakses salah satu atau lebih dari akun instagram startup perikanan @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery, dan @aruna.indonesia. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada 212 responden, namun hanya 142 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden dalam penelitian ini berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi.

4.2.1 Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada responden sangat penting karena sebagai gambaran mengenai perbedaan pada pilihan responden dan tujuan responden mengunjungi akun instagram *startup* perikanan tersebut. Jenis kelamin dinilai cukup menjadi pembeda dalam kriteria minat responden dikarenakan terkait dengan gaya hidup masing-masing jenis kelamin yang berbeda dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk menentukan tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan. Berdasarkan Tabel 4 diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan presentase 40,8% dan perempuan sebanyak 84 orang dengan presentase 59,2%. Dari data tersebut diketahui jika sebagian besar responden pengakses akun instagram *startup* perikanan ialah perempuan, meskipun selisihnya relatif kecil. Hal ini dapat diilhami bahwa target

konsumen dari produk-produk *startup* perikanan tidak terlalu berfokus pada salah satu jenis kelamin, melainkan semua jenis kelamin. Dapat dilihat pula pada isi konten dari keempat akun instagram *startup* perikanan yang diteliti menampilkan informasi dan desain yang dapat diterima oleh seluruh jenis kelamin dan tidak condong pada salah satu jenis kelamin saja.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	58	40,8%
2	Perempuan	84	59,2%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2.2 Deskripsi Responden menurut Usia

Penting untuk diketahui segmentasi responden berdasarkan usia dikarenakan dapat berpengaruh pada preferensi terhadap produk maupun merek. Perbedaan usia dapat menentukan selera produk yang berbeda pula.

Segmentasi pada responden berdasarkan usia dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk para pelaku usaha dalam menentukan target pasar sesuai dengan produknya. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah responden pada rentang usia 17 – 20 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 20,4%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 112 orang dengan presentase 78,9%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 0,7%, dan usia 41 tahun keatas tidak ada. Dari data tersebut dapat diketahui jika mayoritas pengakses keempat akun instagram *startup* perikanan di Indonesia ialah pengguna instagram dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan presentase sebanyak 78,9%. Hal ini juga dapat terlihat dari penggunaan bahasa yang familiar di kalangan masyarakat yang berusia 21 – 30 tahun dan kemudahan pemahaman masyarakat awam terhadap konten yang dihadirkan oleh akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	17 - 20	29	20,4%
2	21 - 30	112	78,9%
3	31 - 40	1	0,7%
4	41 - 50	0	0%
5	51 atau lebih	0	0%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2.3 Deskripsi Responden menurut Pendidikan Terakhir

Segmentasi berdasarkan pendidikan terakhir dari responden dirasa penting karena dapat membedakan persepsi dari masing-masing responden terhadap suatu produk. Pendidikan terakhir dapat mempengaruhi cara berpikir dan tingkat kematangan seseorang dalam melakukan observasi pada pilihan yang dihadapi. Pendidikan terakhir dari seseorang juga dapat mempengaruhi kebutuhan atau keinginannya. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP / MTs sebanyak 1 orang dengan presentase 0,7%, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA / MA sebanyak 120 orang dengan presentase 84,5%, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 18 orang dengan presentase 12,7%, dan pasca sarjana tidak ada. Dari Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengakses akun instagram *startup* perikanan merupakan masyarakat yang berpendidikan terakhir SMA / MA dengan presentase 84,5%. Hal ini sejalan dengan isi konten dari akun instagram *startup* perikanan yang dirasa mudah dipahami dan produk-produk yang ditawarkan sebagian besar dibutuhkan oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir SMA / MA.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase
1	SMP / MTs	1	0,7%
2	SMA / MA	120	84,5%
3	Diploma	3	2,1%
4	Sarjana	18	12,7%
5	Pasca Sarjana	0	0%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2.4 Deskripsi Responden menurut Pekerjaan Saat Ini

Segmentasi responden menurut pekerjaan saat ini dirasa cukup penting.

Hal ini dikarenakan pekerjaan responden saat ini dapat menentukan kebutuhan

mengenai segala hal yang mungkin berkaitan dengan pekerjaannya. Pekerjaan

juga dapat berpengaruh kepada keputusan responden dalam memilih produk

atau merek yang terdapat dipasaran. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui

jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai siswa / mahasiswa sebanyak

134 orang dengan presentase 94,4%, responden yang memiliki pekerjaan

sebagai pegawai swasta sebanyak 1 orang dengan presentase 0,7%, responden

yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang dengan

presentase 2,1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta

sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, responden yang memiliki pekerjaan

sebagai *freelance* sebanyak 1 orang dengan presentase 0,7%. Dapat dilihat dari

Tabel 7, mayoritas responden yang mengakses akun instagram *startup*

perikanan memiliki pekerjaan sebagai siswa / mahasiswa.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

No	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Siswa/Mahasiswa	134	94,4%
2	Pegawai Swasta	1	0,7%
3	Pegawai Negeri	3	2,1%
4	Wiraswasta	3	2,1%
5	<i>Freelance</i>	1	0,7%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2.5 Deskripsi Responden menurut Tujuan Mengunjungi Akun Instagram

Startup perikanan

Pengelompokan responden berdasarkan tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan penting untuk dilakukan. Agar dapat diketahui maksud dari responden mengunjungi akun instagram *startup* perikanan.

Informasi ini dapat berguna untuk melihat apa yang diinginkan dari responden, sehingga dapat membantu pengelola akun instagram yang diteliti atau usaha sejenis sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan target pasar.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa tujuan responden mengunjungi akun instagram *startup* perikanan untuk bisnis sebanyak 9 orang dengan presentase 5,6%, untuk hiburan sebanyak 15 orang dengan presentase 10,6%, untuk menambah pengetahuan sebanyak 112 orang dengan presentase 78,9%, karena penasaran pada bidang perikanan sebanyak 2 orang dengan presentase 1,4%, untuk melihat informasi bidang perikanan sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, dan untuk ilmu dan investasi sebanyak 1 orang dengan presentase 0,7%.

Dapat dilihat dari Tabel 8, sebagian besar tujuan responden mengunjungi akun instagram *startup* perikanan ialah untuk menambah pengetahuan.

Tabel 8.Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengunjungi Akun Instagram Startup Perikanan

No	Tujuan Mengunjungi Akun Instagram <i>Startup</i> Perikanan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Bisnis	9	6,3%
2	Hiburan	15	10,6%
3	Menambah Pengetahuan	112	78,9%
4	Penasaran Pada Bidang Perikanan	2	1,4%
5	Melihat Informasi Bidang Perikanan	3	2,1%
6	Ilmu dan Investasi	1	0,7%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2.6 Deskripsi Responden menurut Akun Instagram *Startup* Perikanan yang Paling Sering Dikunjungi

Keempat akun instagram *startup* perikanan yang diteliti merupakan akun instagram resmi dari perusahaan-perusahaan *startup* yang bergerak pada bidang perikanan dan kelautan di Indonesia. Tabel 9 merupakan hasil tanggapan responden mengenai akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Setiap responden hanya diperkenankan memilih satu akun instagram *startup* perikanan saja yang paling sering dikunjungi. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa responden yang sering mengunjungi akun instagram @minapoli.id sebanyak 55 orang dengan presentase 38,7%, responden yang sering mengunjungi akun instagram @infishta.fact sebanyak 16 orang dengan presentase 11,3%, responden yang sering mengunjungi akun instagram @eFishery sebanyak 45 orang dengan presentase 31,7%, dan responden yang sering mengunjungi akun instagram @aruna.indonesia sebanyak 26 orang dengan presentase 18,3%.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram *Startup* Perikanan yang Paling Sering Dikunjungi

Akun Instagram <i>Startup</i>			
No	Perikanan yang Paling Sering Dikunjungi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	@minapoli.id	55	38,7%
2	@infishta.fact	16	11,3%
3	@eFishery	45	31,7%
4	@aruna.indonesia	26	18,3%
Total		142	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang memiliki fungsi memberi gambaran atau mendeskripsikan obyek yang sedang diteliti melalui data yang diperoleh dari sampel atau responden yang memenuhi kriteria sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif penelitian ini membahas mengenai jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner *online* dan *offline* dimana setiap responden diwajibkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data kuesioner dari 142 responden yang kemudian diolah lebih lanjut untuk mempermudah pemahaman. Hasil distribusi dari jawaban responden dijelaskan dalam bentuk frekuensi jumlah angka presentasi, rata-rata per *item*, dan per variabel. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban menggunakan skala *likert* pada skala 1-5 dengan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Melalui perhitungan ini peneliti akan mendapatkan gambaran tentang sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik. Untuk menentukan kriteria jawaban responden diperlukan interpretasi skor nilai rata-rata yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Rendah / Sangat Jelek
1,8> – 2,6	Rendah / Jelek
2,6> – 3,4	Sedang
3,4> – 4,2	Tinggi / Baik
4,2 – 5	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: Solimun et al., (2017)

4.3.1 Variabel *Entertainment*

Variabel *Entertainment* (X_1) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu perasaan menyenangkan (*enjoyable*), dan konten yang menarik (*enjoyable content*). Berdasarkan Tabel 11 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *entertainment*. Pada Tabel 11 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *entertainment* yang meliputi: (a) perasaan menyenangkan (*enjoyable*) dengan rata-rata skor 4,09, (b) konten yang menarik (*enjoyable content*) dengan rata-rata skor 4,07. Rata-rata skor

variabel *entertainment* sebesar 4,08 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *entertainment* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 11. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Entertainment* (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Perasaan menyenangkan	X1.1	0	0	0	0	20	14,1	89	62,7	33	23,2	4,09
Konten yang menarik	X1.2	1	0,7	2	1,4	27	19	68	47,9	44	31	4,07
Rata-rata Variabel <i>Entertainment</i>												4,08

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk indikator perasaan menyenangkan (*enjoyable*) atau X1.1 sebanyak 33 responden (23,2%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 89 responden (62,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 20 responden (14,1%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat *enjoyable* pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti menyenangkan. Rata-rata skor untuk indikator perasaan menyenangkan sebesar 4,09 yang menyatakan tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan pelayanan yang baik dan maksimal pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan cara menghadirkan tampilan desain yang banyak disukai masyarakat dan memperbaiki pelayanan yang kurang efektif seperti komentar/pengakses yang belum banyak dibalas atau ditindak lanjuti.

Untuk indikator pernyataan konten yang menarik (*enjoyable content*) atau X1.2 sebanyak 44 responden (31%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 responden (47,9%) menyatakan setuju, dan sebanyak 27 responden (19%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (1,4%), dan sebanyak 1 responden (0,7%) menyatakan



sangat tidak setuju. Dengan demikian, maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat konten yang menarik (*enjoyable content*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti menarik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,07 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten yang menarik pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan cara menghadirkan konten-konten yang banyak disukai masyarakat dan mengusung konten yang sedang *viral*.

4.3.2 Variabel Interaction

Variabel *Interaction* (X2) diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*), kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*), dan kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*). Berdasarkan Tabel 12 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *interaction*. Pada Tabel 12 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *interaction* yang meliputi: (a) kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*) dengan rata-rata skor 4,11, (b) kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*) dengan rata-rata skor 3,82, (c) kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) dengan rata-rata skor 3,77. Rata-rata skor variabel *interaction* sebesar 3,90 dan dinyatakan tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *interaction* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 12. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Interaction* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kemudahan berbagi informasi	X2.1	0	0	1	0,7	24	16,9	76	53,5	41	28,9	4,11
Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat	X2.2	2	1,4	4	2,8	43	30,3	61	43	32	22,5	3,82
Kemudahan mengekspresikan pendapat	X2.3	2	1,4	4	2,8	46	32,4	62	43,7	28	19,7	3,77
Rata-rata Variabel <i>Interaction</i>												3,90

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk indikator kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*) atau X2.1 sebanyak 41 responden (28,9%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 responden (53,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 responden (16,9%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kemudahan berbagi informasi pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti mudah. Rata-rata skor untuk indikator kemudahan berbagi informasi sebesar 4,11 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan tempat untuk berbagi informasi pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah pengakses untuk saling berbagi informasi contohnya menambah fasilitas berbagi informasi pada *instastory* akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Untuk indikator pernyataan kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*) atau X2.2 sebanyak 32 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden (43%) menyatakan setuju, dan sebanyak 43 responden (30,3%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (2,8%), dan sebanyak 2 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju.



Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti mudah.

Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,82 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan tempat untuk berdiskusi dan bertukar pendapat pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah pengakses untuk saling berdiskusi dan bertukar pendapat contohnya membuka kolom komentar dan merespon setiap komentar yang ditujukan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Untuk indikator pernyataan kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) atau X2.3 sebanyak 28 responden (19,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden (43,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 46 responden (32,4%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (2,8%), dan sebanyak 2 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti mudah. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,77 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan tempat untuk menyampaikan pendapat pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah pengakses untuk menyampaikan pendapatnya contohnya seperti menghadirkan konten-konten yang bertujuan untuk mengajak pengakses menyampaikan pendapatnya melalui *instastory* maupun *instagram post*.

4.3.3 Variabel Trendiness

Variabel *Trendiness* (X3) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu informasi terbaru (*update*), dan mengikuti perkembangan zaman (*modern*).

Berdasarkan Tabel 13 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *trendiness*. Pada Tabel 13 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *trendiness* yang meliputi: (a) informasi terbaru (*update*) dengan rata-rata skor 4,20, (b) mengikuti perkembangan zaman (*modern*) dengan rata-rata skor 4,32. Rata-rata skor variabel *trendiness* sebesar 4,26 atau sangat tinggi / sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *trendiness* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia sangat baik.

Tabel 13. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Trendiness* (X3)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Informasi terbaru	X3.1	1	0,7	0	0	20	14,1	70	49,3	51	35,9	4,20
menikuti perkembangan zaman	X3.2	1	0,7	0	0	13	9,2	67	47,2	61	43	4,32
Rata-rata Variabel <i>Trendiness</i>												4,26

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa untuk indikator informasi terbaru (*update*) atau X3.1 sebanyak 51 responden (35,9%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 20 responden (14,1%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju tidak ada dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%). Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat informasi terbaru (*update*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti ter-*update* dengan baik. Rata-rata skor untuk indikator informasi terbaru (*update*) sebesar 4,20 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi yang terbaru mengenai produk pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu



ditingkatkan dengan cara menghadirkan informasi yang memberikan wawasan kepada masyarakat tidak hanya produk dari *startup* perikanan tersebut, namun juga menghadirkan informasi dibidang perikanan yang sedang *viral* atau banyak dibahas masyarakat.

Untuk indikator pernyataan mengikuti perkembangan zaman (*modern*) atau X3.2 sebanyak 61 responden (43%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden (47,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 responden (9,2%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju tidak ada dan sebanyak 1 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat pengelolaan akun instagram *startup* perikanan yang diteliti mengikuti perkembangan zaman (*modern*). Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,32 atau sangat tinggi / sangat baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah sangat baik dan dapat dipertahankan dengan tetap mengelola akun instagram *startup* perikanan yang diteliti secara *up to date*, namun dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara menghadirkan konten-konten yang sedang digemari masyarakat pada periode waktu yang terkini contohnya seperti menghadirkan konten-konten video hiburan melalui *instastory* maupun instagram *post*.

4.3.4 Variabel Customization

Variabel *Customization* (X4) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*), dan menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*). Berdasarkan Tabel 14 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *customization*. Pada Tabel 14 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *customization* yang meliputi: (a) adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) dengan rata-rata skor 3,93, (b) menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*) dengan rata-rata skor 4,03.

Rata-rata skor variabel *customization* sebesar 3,98 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *customization* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 14. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Customization* (X4)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Adanya informasi yang dibutuhkan	X4.1	1	0,7	1	0,7	32	22,5	81	57	27	19	3,93
Menghadirkan informasi yang dibutuhkan	X4.2	0	0	2	1,4	27	19	78	54,9	35	24,6	4,03
Rata-rata Variabel <i>Entertainment</i>											3,98	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk indikator adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) atau X4.1 sebanyak 27 responden (19%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 responden (57%) menyatakan setuju, dan sebanyak 32 responden (22,5%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (0,7%). Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat *information founded* pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti dapat ditemukan. Rata-rata skor untuk indikator adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) sebesar 3,93 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi mengenai produk dan perusahaan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan menghadirkan informasi yang lebih detail mengenai layanan dan produk *startup* perikanan contohnya seperti menghadirkan informasi mengenai layanan *after sale* yang didapatkan pembeli produk.

Untuk indikator pernyataan menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*) atau X4.2 sebanyak 35 responden (24,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 responden (54,9%) menyatakan setuju, dan



sebanyak 27 responden (19%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (1,4%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti dapat ditemukan. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,03 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi yang dibutuhkan masyarakat mengenai produk dan pelayanan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan menghadirkan informasi yang lebih detail mengenai hal yang dibutuhkan masyarakat terhadap *startup* perikanan contohnya seperti menghadirkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, membagikan informasi tentang hal-hal yang membuat pengakses lebih percaya kepada *startup* perikanan yang diteliti.

4.3.5 Variabel Perceived Risk

Variabel *Perceived Risk* (X5) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*), dan mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*). Berdasarkan Tabel 15 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *perceived risk*. Pada Tabel 15 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *perceived risk* yang meliputi: (a) mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) dengan rata-rata skor 3,76, (b) mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*) dengan rata-rata skor 3,84. Rata-rata skor variabel *perceived risk* sebesar 3,8 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *perceived risk* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 15. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Perceived Risk* (X5)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Mengurangi kekhawatiran akan pelayanan	X5.1	0	0	4	2,8	51	35,9	62	43,7	25	17,6	3,76
Mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang	X5.2	0	0	4	2,8	38	26,8	77	54,2	23	16,2	3,84
Rata-rata Variabel <i>Perceived Risk</i>												3,8

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa untuk indikator mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) atau X5.1 sebanyak 25 responden (17,6%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden (43,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 51 responden (35,9%)

Sedangkan 4 responden (2,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kekhawatiran terhadap pelayanan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti dapat dikurangi.

Rata-rata skor untuk indikator mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) sebesar 3,76 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap memberikan pelayanan yang baik, namun masih perlu ditingkatkan dengan memberikan layanan yang dapat membantu menginformasikan mengenai produk yang lebih detail contohnya seperti menyambungkan akun instagram *startup* perikanan dengan website resmi *startup* perikanan agar masyarakat mengetahui pelayanan yang akan didapatkan ketika membeli produk.

Untuk indikator pernyataan mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*) atau X5.2 sebanyak 23 responden (16,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 77 responden (54,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 38 responden (26,8%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (2,8%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak



setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa indikator mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,84 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap memberikan informasi mengenai barang / jasa yang baik, namun masih perlu ditingkatkan dengan memberikan layanan yang dapat membantu menginformasikan mengenai produk yang lebih detail contohnya seperti menampilkan ulasan produk secara lengkap.

4.3.6 Variabel Brand Awarenes

Variabel *Brand Awarenes* (X6) diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kesadaran merek (*aware of the brand*), kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*), dan ingatan logo merek (*remember the brands logo*). Berdasarkan Tabel 16 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *brand awarenes*. Pada Tabel 16 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *brand awarenes* yang meliputi: (a) kesadaran merek (*aware of the brand*) dengan rata-rata skor 3,77, (b) kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*) dengan rata-rata skor 3,68, (c) ingatan logo merek (*remember the brands logo*) dengan rata-rata skor 3,94. Rata-rata skor variabel *brand awarenes* sebesar 3,79 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *brand awarenes* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 16. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Brand Awarenes* (X6)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesadaran merek	X6.1	3	2,1	7	4,9	36	25,4	70	49,3	26	18,3	3,77
Kesadaran karakteristik merek	X6.2	3	2,1	8	5,6	39	27,5	73	51,4	19	13,4	3,68
Ingatan logo merek	X6.3	1	0,7	9	6,3	30	21,1	59	41,5	43	30,3	3,94
Rata-rata Variabel <i>Brand Awarenes</i>											3,79	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk indikator kesadaran merek (*aware of the brand*) atau X6.1 sebanyak 26 responden (18,3%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 36 responden (25,4%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (4,9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2,1%). Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kesadaran merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti sadar. Rata-rata skor untuk indikator kesadaran merek sebesar 3,77 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten mengenai merek *startup* perikanan tersebut, namun masih perlu ditingkatkan dengan menargetkan pasar yang lebih luas contohnya seperti menggunakan iklan berbayar pada instagram yang berisi tentang informasi *startup* perikanan tersebut agar masyarakat luas lebih mengenal *startup* perikanan tersebut.

Untuk indikator pernyataan kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*) atau X6.2 sebanyak 19 responden (13,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 responden (51,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 39 responden (27,5%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden (5,6%), dan sebanyak 3 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kesadaran karakteristik merek dari responden pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti sadar. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,68 atau tinggi / baik.

Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten mengenai ciri khas merek *startup* perikanan tersebut, namun masih perlu ditingkatkan dengan kolaborasi bersama merek lain yang memiliki karakteristik yang berbeda.

Untuk indikator pernyataan ingatan logo merek (*remember the brands logo*) atau X6.3 sebanyak 43 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden (41,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 30 responden (21,1%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden (6,3%), dan sebanyak 1 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat ingatan terhadap logo merek (*remember the brands logo*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,94 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten mengenai merek *startup* perikanan tersebut, namun masih perlu ditingkatkan dengan menyematkan logo merek pada setiap konten yang dihadirkan.

4.3.7 Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* (X7) diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*), ingatan yang mengesankan (*impressive memory*), dan tingkat kefokusn perusahaan pada pengguna (*customer-centered*). Berdasarkan Tabel 17 maka dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *brand image*. Pada Tabel 17 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *brand image* yang meliputi: (a) perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*) dengan rata-rata skor 3,55, (b) ingatan yang mengesankan (*impressive memory*) dengan rata-rata skor 3,75, (c) tingkat kefokusn perusahaan pada pengguna (*customer-centered*) dengan rata-rata skor 3,79. Rata-rata skor variabel *brand image* sebesar 3,69 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *brand image* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 17. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Brand Image* (X7)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Perusahaan pemimpin pasar	X7.1	0	0	12	8,5	58	40,8	54	38	18	12,7	3,55
Ingatan yang mengesankan	X7.2	1	0,7	7	4,9	44	31	65	45,8	25	17,6	3,75
Tingkat kefokusannya perusahaan pada pengguna	X7.3	1	0,7	4	2,8	43	30,3	70	49,3	24	16,9	3,79
Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>											3,69	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk indikator perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*) atau X7.1 sebanyak 18 responden (12,7%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 responden (38%) menyatakan setuju, dan sebanyak 58 responden (40,8%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden (8,5%) dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa tingkat persepsi responden yang mempersepsikan *startup* perikanan yang diteliti adalah pemimpin pasar cukup tinggi. Rata-rata skor untuk indikator perusahaan pemimpin pasar sebesar 3,55 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi mengenai keunggulan perusahaan, namun masih perlu ditingkatkan dengan menampilkan informasi mengenai keunggulan produk atau perusahaan dari perusahaan pesaing contohnya seperti menghadirkan inovasi terbaru yang digunakan perusahaan.

Untuk indikator pernyataan ingatan yang mengesankan (*impressive memory*) atau X7.2 sebanyak 25 responden (17,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 responden (45,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 44 responden (31%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (4,9%), dan sebanyak 1 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat ingatan yang mengesankan (*impressive memory*) dari responden pada akun instagram *startup*

perikanan yang diteliti tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,75 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan pelayanan prima setiap saat, namun masih perlu ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan mengurangi resiko kekecewaan pelanggan contohnya seperti memberikan timbal balik kepada pelanggan (hadiah atau ucapan terima kasih) agar pelanggan merasa lebih diperhatikan.

Untuk indikator pernyataan tingkat kefokusannya perusahaan pada pengguna (*customer-centered*) atau X7.3 sebanyak 24 responden (16,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 43 responden (30,3%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (2,8%), dan sebanyak 1 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat kefokusannya perusahaan pada pengguna (*customer-centered*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,79 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan perhatian kepada pengakses akun instagram *startup* perikanan, namun masih perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan pelanggan contohnya seperti memberikan pelayanan secara personal kepada pelanggan seperti menghubungi pelanggan melalui *direct message* dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

4.3.8 Variabel Preferences

Variabel *Preferences* (Y1) diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*), tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*), dan tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*). Berdasarkan Tabel

18 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *preferences*. Pada Tabel 18 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *preferences* yang meliputi: (a) tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*) dengan rata-rata skor 3,75, (b) tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) dengan rata-rata skor 3,75, (c) tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*) dengan rata-rata skor 3,67. Rata-rata skor variabel *preferences* sebesar 3,72 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *preferences* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 18. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Preferences* (Y1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan	Y1.1	0	0	10	7	41	28,9	66	46,5	25	17,6	3,75
Tingkat selektif yang cerdas	Y1.2	0	0	6	4,2	45	31,7	70	49,3	21	14,8	3,75
Tingkat selektif untuk membeli	Y1.3	0	0	10	7	48	33,8	63	44,4	21	14,8	3,67
Rata-rata Variabel <i>Preferences</i>											3,72	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk indikator tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*) atau Y1.1 sebanyak 25 responden (17,6%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 responden (46,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 41 responden (28,9%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden (7%) dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat responden untuk tetap percaya pada *startup* perikanan yang diteliti meskipun terdapat merek pesaing. Rata-rata skor untuk indikator tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan sebesar 3,75 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan selalu memperhatikan pelanggan, namun masih perlu ditingkatkan dengan selalu konsisten memberikan pelayanan yang maksimal

contohnya seperti menjawab pertanyaan maupun merespon masukan pelanggan akun instagram *startup* perikanan.

Untuk indikator pernyataan tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) atau Y1.2 sebanyak 21 responden (14,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 45 responden (31,7%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (4,2%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) dari responden pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,75 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan melakukan pelayanan prima sebelum dan sesudah pelanggan melakukan pembelian, namun masih perlu ditingkatkan dengan berinovasi mengenai produk dan pelayanan contohnya seperti mengaplikasikan teknologi terkini untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi pembayaran atau melakukan *complain*.

Untuk indikator pernyataan tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*) atau Y1.3 sebanyak 21 responden (14,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 responden (44,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 48 responden (33,8%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden (7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*) pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti tinggi.

Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,67 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan menampilkan

informasi produk yang dijual, namun masih perlu ditingkatkan dengan menampilkan informasi dari pelanggan yang telah menggunakan produknya contohnya seperti testimoni yang positif dari pelanggan yang telah menggunakan produknya agar calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli.

4.3.9 Variabel Commitment

Variabel *Commitment* (Y2) diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*), tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*), dan tingkat perasaan suka (*like this brand very much*). Berdasarkan Tabel 19 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *commitment*. Pada Tabel 19 dapat diketahui nilai skor dari indikator-indikator dalam variabel *commitment* yang meliputi: (a) tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*) dengan rata-rata skor 3,75; (b) tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*) dengan rata-rata skor 3,75; (c) tingkat perasaan suka (*like this brand very much*) dengan rata-rata skor 3,67. Rata-rata skor variabel *commitment* sebesar 3,72 atau tinggi / baik. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden pada *commitment* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia baik.

Tabel 19. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Commitment* (Y2)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tingkat perasaan bangga	Y2.1	0	0	8	5,6	52	36,6	56	39,4	26	18,3	3,70
Tingkat harapan jangka panjang	Y2.2	1	0,7	1	0,7	22	15,5	54	38	64	45,1	4,26
Tingkat perasaan suka	Y2.3	0	0	2	1,4	25	17,6	75	52,8	40	28,2	4,08
Rata-rata Variabel <i>Commitment</i>												4,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa untuk indikator tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*) atau Y2.1 sebanyak 26 responden (18,3%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 responden (39,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 52 responden (36,6%). Sedangkan responden

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden (5,6%) dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju pada indikator tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*). Rata-rata skor untuk indikator tingkat perasaan bangga sebesar 3,70 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan memproduksi produk yang memberikan dampak positif pada pengguna, namun masih perlu ditingkatkan dengan berinovasi mengenai produk dan pelayanan contohnya seperti pengaplikasian teknologi terbaru dengan memanfaatkan internet dan *smartphone* untuk mengembangkan kualitas produk dan memperluas pasar.

Untuk indikator pernyataan tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*) atau Y2.2 sebanyak 64 responden (45,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 responden (38%) menyatakan setuju, dan sebanyak 22 responden (15,5%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%), dan 1 responden (0,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada indikator tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*). Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,26 atau sangat tinggi / sangat baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah sangat baik dan dapat dipertahankan dengan memberikan pelayanan prima, namun dapat lebih ditingkatkan lagi dengan pemberian informasi mengenai jaminan pasca pembelian contohnya seperti informasi mengenai garansi produk / jasa.

Untuk indikator pernyataan tingkat perasaan suka (*like this brand very much*) atau Y2.3 sebanyak 40 responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 responden (52,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 25 responden (17,6%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (1,4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka sebagian besar

responden menyatakan setuju pada indikator tingkat perasaan suka (*like this brand very much*). Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,08 atau tinggi / baik. Rata-rata skor pada indikator ini sudah baik dan dapat dipertahankan dengan melakukan pelayanan prima, namun masih perlu ditingkatkan dengan mendengarkan kritik dan saran dari pembeli yang disampaikan melalui iakun instagram *startup* perikanan maupun *customer service* resmi perusahaan.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* WarpPLS versi 6.0. Menurut Solimun et al., (2017), analisis WarpPLS ialah bagian dari analisis multivariat (*Multivariate Analysis*) atau yang sering juga disebut sebagai analisis peubah ganda. Analisis multivariat merupakan pemakaian metode statistika yang berhubungan dengan beberapa variabel yang setiap objek penelitiannya diukur secara bersamaan, dengan cara simultan pada proses analisisnya dan interpretasi dilaksanakan secara komprehensif. Terdapat tiga tahap yang dilakukan untuk menganalisa data yaitu *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Analisis Outer Model

Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan variabel laten dengan indikatornya (Solimun et al., 2017). Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Analisis *outer model* ini dilakukan untuk melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk mengetahui validitas, dan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk melihat reliabilitas.

4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan kriteria yang digunakan untuk menentukan suatu kuesioner valid atau tidak (Solimun et al., 2017). Penelitian ini menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya.

Validitas konvergen pada analisis faktor dapat dilihat pada nilai muatan faktor (*loading factor*). Nilai yang diharapkan yaitu >0,30 (Solimun et al., 2017). Suatu item pernyataan (kuesioner) dikatakan valid dengan melihat hasil dari validitas konvergen untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,30 dan nilai *p-value* <0,001. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 20 berikut.

Tabel 20. Hasil Pengukuran Menggunakan *Outer Loading*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>									<i>p-value</i>	Keterangan
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2		
X1.1	(0.851)	0.126	-0.134	0.108	-0.033	0.086	-0.328	0.265	0.065	<0.001	Valid
X1.2	(0.851)	-0.126	-0.134	-0.108	0.033	-0.086	0.328	-0.265	-0.065	<0.001	Valid
X2.1	0.488	(0.687)	0.119	0.032	-0.055	0.055	-0.327	0.384	-0.051	<0.001	Valid
X2.2	-0.162	(0.867)	-0.074	0.094	-0.026	-0.054	0.204	-0.200	0.030	<0.001	Valid
X2.3	-0.203	(0.825)	-0.021	-0.125	0.073	0.011	0.058	-0.080	-0.011	<0.001	Valid
X3.1	0.020	-0.052	(0.867)	0.035	-0.107	-0.023	0.251	0.047	-0.226	<0.001	Valid
X3.2	-0.020	0.052	(0.867)	-0.035	0.107	0.023	-0.251	-0.047	0.226	<0.001	Valid
X4.1	-0.013	-0.008	0.248	(0.874)	0.021	-0.034	-0.021	0.145	-0.092	<0.001	Valid
X4.2	0.013	0.008	-0.248	(0.874)	-0.021	0.034	0.021	-0.145	0.092	<0.001	Valid
X5.1	-0.184	0.058	-0.005	0.114	(0.878)	0.050	-0.092	0.219	-0.119	<0.001	Valid
X5.2	0.184	-0.058	0.005	-0.114	(0.878)	-0.050	0.092	-0.219	0.119	<0.001	Valid
X6.1	-0.006	0.274	-0.022	-0.086	0.202	(0.752)	0.260	-0.261	-0.145	<0.001	Valid
X6.2	0.089	-0.118	-0.211	-0.038	0.130	(0.844)	-0.117	0.133	0.043	<0.001	Valid
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.124	-0.334	(0.784)	-0.124	0.106	0.093	<0.001	Valid
X7.1	0.110	-0.151	-0.211	0.091	0.131	-0.206	(0.786)	-0.364	0.131	<0.001	Valid
X7.2	0.051	0.063	-0.030	-0.016	-0.133	0.151	(0.871)	0.078	-0.066	<0.001	Valid
X7.3	-0.178	0.087	0.262	-0.079	0.017	0.041	(0.734)	0.297	-0.062	<0.001	Valid
Y1.1	-0.133	-0.115	-0.031	0.138	-0.079	-0.021	0.349	(0.872)	-0.013	<0.001	Valid
Y1.2	-0.008	0.090	0.154	-0.132	0.096	-0.025	-0.322	(0.894)	-0.115	<0.001	Valid
Y1.3	0.138	0.022	-0.124	-0.002	-0.018	0.045	-0.019	(0.888)	0.129	<0.001	Valid
Y2.1	0.157	0.056	-0.371	-0.149	-0.010	-0.051	0.191	-0.147	(0.808)	<0.001	Valid
Y2.2	-0.061	-0.262	0.457	0.153	-0.017	0.016	0.037	-0.239	(0.689)	<0.001	Valid
Y2.3	-0.097	0.154	-0.017	0.017	0.023	0.035	-0.205	0.323	(0.877)	<0.001	Valid

Sumber: Hasil *Output* WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 20 seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dari variabel *entertainment* (X1), *interaction* (X2),



trendiness (X3), customization (X4), perceived risk (X5), brand awareness (X6), brand image (X7), preferences (Y1) dan commitment (Y2) lebih besar dari 0,3.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*.

Validitas diskriminan dapat dikatakan memenuhi apabila nilai *loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya (Solimun et al., 2017). Nilai validitas diskriminan yang didapatkan menggunakan bantuan WarpPLS 6.0 dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Nilai Cross Loading

Indikator	Nilai Loading Factor								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2
X1.1	(0.851)	0.126	-0.134	0.108	-0.033	0.086	-0.328	0.265	0.065
X1.2	(0.851)	-0.126	0.134	-0.108	0.033	-0.086	0.328	-0.265	-0.065
X2.1	0.488	(0.687)	0.119	0.032	-0.055	0.055	-0.327	0.384	-0.051
X2.2	-0.162	(0.867)	-0.074	0.094	-0.026	-0.054	0.204	-0.200	0.030
X2.3	-0.203	(0.825)	-0.021	-0.125	0.073	0.011	0.058	-0.080	-0.011
X3.1	0.020	-0.052	(0.867)	0.035	-0.107	-0.023	0.251	0.047	-0.226
X3.2	-0.020	0.052	(0.867)	-0.035	0.107	0.023	-0.251	-0.047	0.226
X4.1	-0.013	-0.008	0.248	(0.874)	0.021	-0.034	-0.021	0.145	-0.092
X4.2	0.013	0.008	-0.248	(0.874)	-0.021	0.034	0.021	-0.145	0.092
X5.1	-0.184	0.058	-0.005	0.114	(0.878)	0.050	-0.092	0.219	-0.119
X5.2	0.184	-0.058	0.005	-0.114	(0.878)	-0.050	0.092	-0.219	0.119
X6.1	-0.006	0.274	-0.022	-0.086	0.202	(0.752)	0.260	-0.261	-0.145
X6.2	0.089	-0.118	-0.211	-0.038	0.130	(0.844)	-0.117	0.133	0.043
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.124	-0.334	(0.784)	-0.124	0.106	0.093
X7.1	0.110	-0.151	-0.211	0.091	0.131	-0.206	(0.786)	-0.364	0.131
X7.2	0.051	0.063	-0.030	-0.016	-0.133	0.151	(0.871)	0.078	-0.066
X7.3	-0.178	0.087	0.262	-0.079	0.017	0.041	(0.734)	0.297	-0.062
Y1.1	-0.133	-0.115	-0.031	0.138	-0.079	-0.021	0.349	(0.872)	-0.013
Y1.2	-0.008	0.090	0.154	-0.132	0.096	-0.025	-0.322	(0.894)	-0.115
Y1.3	0.138	0.022	-0.124	-0.002	-0.018	0.045	-0.019	(0.888)	0.129
Y2.1	0.157	0.056	-0.371	-0.149	-0.010	-0.051	0.191	-0.147	(0.808)
Y2.2	-0.061	-0.262	0.457	0.153	-0.017	0.016	0.037	-0.239	(0.689)
Y2.3	-0.097	0.154	-0.017	0.017	0.023	0.035	-0.205	0.323	(0.877)

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Keterangan: = nilai *cross loading* indikator

Berdasarkan Tabel 21 menyatakan bahwa nilai *cross loading* seluruh indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang berwarna warna kuning) dapat dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan



tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) merupakan evaluasi model pengukuran dengan membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE yang diharapkan ialah >0,50 (Solimun et al., 2017). Nilai *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2
X1	(0.851)	0.502	0.620	0.567	0.500	0.531	0.437	0.536	0.624
X2	0.502	(0.797)	0.335	0.444	0.412	0.427	0.513	0.438	0.512
X3	0.620	0.335	(0.867)	0.529	0.389	0.333	0.331	0.346	0.505
X4	0.567	0.444	0.529	(0.874)	0.527	0.450	0.473	0.520	0.602
X5	0.500	0.412	0.389	0.527	(0.878)	0.441	0.453	0.524	0.538
X6	0.531	0.427	0.333	0.450	0.411	(0.794)	0.634	0.552	0.550
X7	0.437	0.513	0.331	0.473	0.453	0.634	(0.799)	0.786	0.664
Y1	0.536	0.438	0.346	0.520	0.524	0.552	0.786	(0.885)	0.736
Y2	0.624	0.512	0.505	0.602	0.538	0.550	0.664	0.736	(0.795)

Sumber: Hasil *Output WarpPLS 6.0* yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 22 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE.

4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu pengujian *composite reliability (CR)* dan *cronbach's alpha (CA)* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Menurut Solimun et al.,(2017), suatu kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik apabila nilai *composite reliability* ≥0,70 dan dikatakan reliabilitas internal konsistensi terpenuhi jika *cronbach's alpha* memiliki nilai >0,60. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 23.



Tabel 23. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Entertainment (X1)	0,840	0,618
Interaction (X2)	0,838	0,708
Trendiness (X3)	0,859	0,671
Customization (X4)	0,866	0,691
Perceived Risk (X5)	0,871	0,703
Brand Awareness (X6)	0,837	0,706
Brand Image (X7)	0,841	0,714
Preferenceness (Y1)	0,915	0,861
Commitment (Y2)	0,836	0,704

Sumber: Hasil *Output WarpPLS 6.0* yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 23 dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan terpenuhi.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural pada penelitian ini menggunakan pengujian *Goodness of Fit Model* dan *R-squared*.

4.4.2.1 Goodness of Fit Model

Solimun et al.,(2017) menyatakan bahwa sebelum melakukan interpretasi pada hasil pengujian hipotesis, seharusnya model harus memiliki *Goodness of Fit Model* yang baik. *Goodness of Fit Model* merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat indeks atau tingkat kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait juga dengan asumsinya. Kriteria model *Fit and quality* dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Kriteria model *Fit and quality*

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber: Solimun et al., (2017)



Kriteria yang dijelaskan pada Tabel 24 kolom 3 bersifat sebagai *rule of thumb*, sehingga tidak bersifat mutlak. Apabila terdapat satu atau dua indikator *Model Fit and Quality Indices* yang tidak terpenuhi, maka model masih dapat digunakan (Solimun et al., 2017). Hasil uji *Goodness of Fit Model* yang didapatkan menggunakan bantuan *WarpPLS 6.0* dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Pengujian *Fit and Quality Model*

No	<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket.
1	<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P < 0,05$	0,160 ($p=0,013$)	Baik
2	<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P < 0,05$	0,545 ($p<0,001$)	Baik
3	<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P < 0,05$	0,526 ($p<0,001$)	Baik
4	<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,813	Ideal
5	<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	2,420	Ideal
6	<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	Small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$	0,619	Ideal
7	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1	1,000	Ideal
8	<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1	1,000	Ideal
9	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Ideal
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Ideal

Sumber: Hasil *Output WarpPLS 6.0* yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 25 dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran seluruhnya memenuhi kriteria. Maka dapat diartikan bahwa model pada penelitian ini memiliki *Goodness of Fit Model* yang baik dan ideal.

4.4.2.2 *R-squared*

Menurut Solimun et al., (2017), *R-squared* menunjukkan jumlah proporsi dari variabel respon yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Apabila nilai *R-squared* semakin tinggi maka dikatakan model semakin baik, berlaku pula sebaliknya. Menurut Chin W (1998), kriteria *R-squared* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu 0,19 (lemah), 0,33 (moderat) dan 0,67 (kuat). Nilai *R-squared* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Nilai *R-squared*

No	Variabel	<i>R-squared</i>	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X6)	0,38	Moderat
2	<i>Brand Image</i> (X7)	0,39	Moderat
3	<i>Preferences</i> (Y1)	0,77	Kuat
4	<i>Commitment</i> (Y2)	0,63	Moderat

Sumber: Hasil *Output WarpPLS 6.0* yang telah diolah (2020)

Dari hasil *R-squared* dapat dilihat pada Tabel 26, diketahui bahwa nilai *R-squared* dari *brand awareness* (X6) adalah sebesar 0,38 yang berarti

entertainment (X1), *interactiont* (X2), *trendiness* (X3), *customization* (X4), dan *perceived risk* (X5) memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *brand awarenes* (X6) sebesar 0,38 atau 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari hasil *R-squared* pada Tabel 26, diketahui bahwa nilai *R-squared* dari *brand image* (X7) adalah sebesar 0,39 yang berarti *entertainment* (X1), *interactiont* (X2), *trendiness* (X3), *customization* (X4), dan *perceived risk* (X5) memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *brand awarenes* (X6) sebesar 0,39 atau 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari hasil *R-squared* pada Tabel 26, diketahui bahwa nilai *R-squared* dari *preferences* (Y1) adalah sebesar 0,77 yang berarti *entertainment* (X1), *interactiont* (X2), *trendiness* (X3), *customization* (X4), *perceived risk* (X5), *brand awareness* (X6), dan *brand image* (X7) memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *preferences* (Y1) sebesar 0,77 atau 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari hasil *R-squared* pada Tabel 26, diketahui bahwa nilai *R-squared* dari *commitment* (Y2) adalah sebesar 0,63 yang berarti *entertainment* (X1), *interactiont* (X2), *trendiness* (X3), *customization* (X4), *perceived risk* (X5), *brand awareness* (X6), dan *brand image* (X7) memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *commitment* (Y2) sebesar 0,63 atau 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.4.3 Profil Variabel

Menurut Solimun et al.,(2017) pada profil variabel disampaikan informasi mengenai gabungan dari identifikasi indikator penting berdasarkan nilai muatan faktor (*factor loading*) dengan kondisi empiris suatu variabel (indikator) berdasarkan nilai rata-rata skor. Indikator dikatakan semakin kuat ditandai

dengan semakin besarnya muatan faktor (*factor loading*), dengan begitu mencerminkan suatu variabel atau merupakan indikator yang penting,

Berdasarkan Tabel 27 diketahui bahwa X1.1 dan X1.2 memiliki nilai muatan faktor yang sama yaitu 0,851. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua indikator X1.1 dan X1.2 merupakan indikator yang sama pentingnya dalam mencerminkan (membentuk) variabel *entertainment* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Rata-rata skor pada indikator X1.1 sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik. Sedangkan rata-rata skor pada indikator X1.2 sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *entertainment* ialah indikator X1.1, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapangan dalam menjelaskan variabel *entertainment*. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *entertainment*, namun lebih berfokus pada fakta lapangan yang menunjukkan bahwa indikator X1.1 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *entertainment*.

Tabel 27. Profil Variabel *Entertainment* (X1)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Perasaan menyenangkan	X1.1	0,851
2	Konten yang menarik	X1.2	0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 28 diketahui bahwa X2.2 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,867) dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *interaction* sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X2.2 merupakan faktor yang terpenting dalam mencerminkan (membentuk) variabel *interaction* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *interaction* terdapat pada indikator X2.1 sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik, sehingga indikator ini merupakan indikator yang

mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *interaction*.

Dengan demikian, indikator X2.2 adalah indikator terpenting dalam membentuk variabel *interaction*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X2.1 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *interaction*.

Tabel 28. Profil Variabel *Interaction* (X2)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor	
1	Kemudahan berbagi informasi	X2.1	0,687	4,11
2	Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat	X2.2	0,867	3,82
3	Kemudahan mengekspresikan pendapat	X2.3	0,825	3,77

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:  = indikator yang memiliki muatan faktor tertinggi

Berdasarkan Tabel 29 diketahui bahwa X3.1 dan X3.2 memiliki nilai muatan faktor yang sama yaitu 0,867. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua indikator X3.1 dan X3.2 merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mencerminkan (membentuk) variabel *trendiness* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Rata-rata skor pada indikator X3.1 sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi / baik. Sedangkan rata-rata skor pada indikator X3.2 sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi / baik. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *trendiness* ialah indikator X3.2, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *trendiness*. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *trendiness*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X3.2 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *trendiness*.



Tabel 29. Profil Variabel Trendiness (X3)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Informasi terbaru	X3.1	0,867
2	Mengikuti perkembangan zaman	X3.2	0,867

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 30 diketahui bahwa X4.1 dan X4.2 memiliki nilai muatan faktor yang sama yaitu 0,874. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua indikator X4.1 dan X4.2 merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mencerminkan (membentuk) variabel *customization* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Rata-rata skor pada indikator X4.1 sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik. Sedangkan rata-rata skor pada indikator X4.2 sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *customization* ialah indikator X4.2, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *customization*. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *customization*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X4.2 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *trendiness*.

Tabel 30. Profil Variabel Customization (X4)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Adanya informasi yang dibutuhkan	X4.1	0,874
2	Menghadirkan informasi yang dibutuhkan	X4.2	0,874

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 31 diketahui bahwa X5.1 dan X5.2 memiliki nilai muatan faktor yang sama yaitu 0,878. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua indikator X5.1 dan X5.2 merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mencerminkan (membentuk) variabel *perceived risk* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Rata-rata skor pada indikator X5.1 sebesar 3,76 yang termasuk

dalam kategori tinggi / baik. Sedangkan rata-rata skor pada indikator X5.2 sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *perceived risk* ialah indikator X5.2, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *perceived risk*. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *perceived risk*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X5.2 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *perceived risk*.

Tabel 31. Profil Variabel *Perceived Risk* (X5)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Mengurangi kekhawatiran akan pelayanan	X5.1 0,878	3,76
2	Mengurangi kekhawatiran menggunakan barang / jasa	X5.2 0,878	3,84

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 32 diketahui bahwa X6.2 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,844) dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *brand awarenes*. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X6.2 merupakan faktor yang terpenting dalam mencerminkan (membentuk) variabel *brand awarenes* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *brand awarenes* terdapat pada indikator X6,3 sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *brand awarenes*. Dengan demikian, indikator X6.2 adalah indikator terpenting dalam membentuk variabel *brand awarenes* namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X6.3 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *brand awarenes*.

Tabel 32. Profil Variabel Brand Awareness (X6)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Kesadaran merek	X6.1	0,752
2	Kesadaran karakteristik merek	X6.2	0,844
3	Ingatan logo merek	X6.3	0,784

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan: = indikator yang memiliki nilai muatan faktor tertinggi

Berdasarkan Tabel 33 diketahui bahwa X7.2 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,871) dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X7.2 merupakan faktor yang terpenting dalam mencerminkan (membentuk) variabel *brand image* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *brand image* terdapat pada indikator X7,3 sebesar 3,79 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *brand image*. Dengan demikian, indikator X7.2 adalah indikator terpenting dalam membentuk variabel *brand image*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator X7.3 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *brand image*.

Tabel 33. Profil Variabel *Brand Image* (X7)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Perusahaan pemimpin pasar	X7.1	0,786
2	Ingatan yang mengesankan	X7.2	0,871
3	Tingkat kefokusannya perusahaan pada pengguna	X7.3	0,734

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan: = indikator yang memiliki nilai muatan faktor tertinggi

Berdasarkan Tabel 34 diketahui bahwa Y1.2 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,894) dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *preferences*. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator Y1.2 merupakan faktor yang terpenting dalam mencerminkan (membentuk) variabel *preferences*.

berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *preferences* terdapat pada indikator Y1.1 dan Y1.2 sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori tinggi / baik, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *preferences*. Dengan demikian, indikator Y1.2 adalah indikator terpenting dalam membentuk variabel *preferences* namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator Y1.1 dan Y1.2 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *preferences*.

Tabel 34. Profil Variabel *Preferences* (Y1)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan	Y1.1 0,872	3,75
2	Tingkat selektif yang cerdas	Y1.2 0,894	3,75
3	Tingkat selektif untuk membeli	Y1.3 0,888	3,67

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:  = indikator yang memiliki muatan faktor tertinggi

Berdasarkan Tabel 35 diketahui bahwa Y2.3 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,877) dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *commitment*. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator Y2.3 merupakan faktor yang terpenting dalam mencerminkan (membentuk) variabel *commitment* berdasarkan hasil *output* WarpPLS 6.0. Hasil tertinggi rata-rata skor indikator pada variabel *commitment* terdapat pada indikator Y2.2 sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi / baik, sehingga indikator ini merupakan indikator yang mendominasi secara fakta lapang dalam menjelaskan variabel *commitment*. Dengan demikian, indikator Y2.3 adalah indikator terpenting dalam membentuk variabel *commitment*, namun lebih berfokus pada fakta lapang yang menunjukkan bahwa indikator Y2.2 lebih mendominasi dalam menjelaskan variabel *commitment*.

Tabel 35. Profil Variabel *Commitment* (Y4)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Tingkat perasaan bangga	Y2.1	0,808
2	Tingkat harapan jangka panjang	Y2.2	0,689
3	Tingkat perasaan suka	Y2.3	0,877

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan: = indikator yang memiliki nilai muatan faktor tertingi

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, menggunakan alat analisis *software* statistik *WarpPLS*

6.0, dan menggunakan uji t sebagai pengujian hipotesis. Pada penelitian ini,

hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,10$ (alpha

10%), dan keputusan hipotesis dinyatakan diterima. Pada Tabel 36 menampilkan

hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 36. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel		Koef. Jalur	P-Value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
	Variabel Prediktor	Variabel Respon				
1	Entertainment	Brand Awareness	0,330	<0,001	Signifikan	Hipotesis diterima
2	Interaction	Brand Awareness	0,154	0,030	Signifikan	Hipotesis diterima
3	Trendiness	Brand Awareness	0,039	0,320	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
4	Customization	Brand Awareness	0,155	0,029	Signifikan	Hipotesis diterima
5	Perceived Risk	Brand Awareness	0,130	0,056	Signifikan	Hipotesis diterima
6	Entertainment	Brand Image	0,088	0,142	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
7	Interaction	Brand Image	0,320	<0,001	Signifikan	Hipotesis diterima
8	Trendiness	Brand Image	0,048	0,281	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
9	Customization	Brand Image	0,182	0,013	Signifikan	Hipotesis diterima
10	Perceived Risk	Brand Image	0,166	0,021	Signifikan	Hipotesis diterima
11	Brand Awareness	Preferences	0,009	0,455	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
12	Brand Image	Preferences	0,626	<0,001	Signifikan	Hipotesis diterima
13	Brand Awareness	Commitment	0,038	0,326	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
14	Brand Image	Commitment	0,352	<0,001	Signifikan	Hipotesis diterima
15	Entertainment	Preferences	0,205	0,006	Signifikan	Hipotesis diterima
16	Interaction	Preferences	0,020	0,404	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
17	Trendiness	Preferences	0,078	0,171	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
18	Customization	Preferences	0,083	0,159	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
19	Perceived Risk	Preferences	0,159	0,026	Signifikan	Hipotesis diterima
20	Entertainment	Commitment	0,203	0,006	Signifikan	Hipotesis diterima
21	Interaction	Commitment	0,091	0,136	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
22	Trendiness	Commitment	0,104	0,103	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
23	Customization	Commitment	0,153	0,031	Signifikan	Hipotesis diterima
24	Perceived Risk	Commitment	0,099	0,116	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak

Sumber: Hasil *Output* WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 36 diketahui hasil pengujian hipotesis dari 24 (dua

puluh empat) hubungan antar variabel penelitian pada penelitian ini, terdapat 13

(tiga belas) hubungan antar variabel berpengaruh signifikan dan 11 (sebelas)



hubungan antar variabel tidak signifikan. Berikut merupakan hipotesis yang diterima antara lain:

- H1 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
- H2 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
- H4 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
- H5 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
- H7 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H9 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H10 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H12 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H14 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*
- H15 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H19 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H20 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*
- H23 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah:

- H3 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
- H6 *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H8 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H11 *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H13 *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*
- H16 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H17 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H18 *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*
- H21 *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*
- H22 *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*
- H24 *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis ialah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1: Pengujian pengaruh variabel *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,330 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

2. Uji Hipotesis 2: Pengujian pengaruh variabel *Interaction* terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,154 dan $p\text{-value} = 0,030$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

3. Uji Hipotesis 3: Pengujian pengaruh variabel *Trendiness* terhadap *Brand Awarenesses*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *tendiness* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,039 dan $p\text{-value}=0,320$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 ditolak yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *brand awareness*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

4. Uji Hipotesis 4: Pengujian pengaruh variabel *Customization* terhadap *Brand Awarenesses*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,155 dan $p\text{-value}=0,029$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 4 diterima yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

5. Uji Hipotesis 5: Pengujian pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Brand Awarenesses*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,130 dan *p-value*=0,056. *p-value* lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 5 diterima yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

6. Uji Hipotesis 6: Pengujian pengaruh variabel *Entertainment* terhadap *Brand Image*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,088 dan *p-value*=0,142. *p-value* lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 6 ditolak yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment*, maka semakin tinggi pula *brand image*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *brand image*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

7. Uji Hipotesis 7: Pengujian pengaruh variabel *Interaction* terhadap *Brand Image*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,320 dan *p-value*=<0,001. *p-value* lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 7 diterima

yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh secara nyata terhadap *brand image*.

Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *brand image*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *brand image*.

8. Uji Hipotesis 8: Pengujian pengaruh variabel *Trendiness* terhadap *Brand Image*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,048 dan $p\text{-value}=0,281$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 8 ditolak yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *brand image*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *brand image*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

9. Uji Hipotesis 9: Pengujian pengaruh variabel *Customization* terhadap *Brand Image*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,182 dan $p\text{-value}=0,013$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 9 diterima yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *brand*

image. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization* maka semakin rendah pula *brand image*.

10. Uji Hipotesis 10: Pengujian pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Brand Image*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,166 dan $p\text{-value}=0,021$.

$p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 10

diterima yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap

brand image. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan

yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram

startup perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *brand*

image. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup*

perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *brand image*.

11. Uji Hipotesis 11: Pengujian pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand awareness* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,009 dan $p\text{-value}=0,455$.

$p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga

hipotesis 11 ditolak yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak nyata

terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan

yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun

instagram *startup* perikanan pada *brand awareness*, maka semakin tinggi pula

preferences, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah

persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *brand awareness*

maka semakin rendah *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

12. Uji Hipotesis 12: Pengujian pengaruh variabel *Brand Image* terhadap

Preferences

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand image* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,626 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$

lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 12

diterima yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara nyata terhadap

preferences. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan

berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup*

perikanan pada aspek *brand image*, maka semakin tinggi pula *preferences*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup*

perikanan pada aspek *brand image* maka semakin rendah pula *preferences*.

13. Uji Hipotesis 13: Pengujian pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap

Commitment

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand awareness* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,038 dan $p\text{-value} = 0,326$. $p\text{-value}$ lebih

besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 13 ditolak

yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*.

Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti

bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan

pada aspek *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun

peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun

instagram *startup* perikanan pada aspek *brand awareness* maka semakin rendah pula

commitment, meskipun penurunannya tidak signifikan.

14. Uji Hipotesis 14: Pengujian pengaruh variabel *Brand Image* terhadap

Commitment

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand image* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,352 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$

lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 14 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan sejalan yang berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand image*, maka semakin tinggi pula *commitment*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *brand image* maka semakin rendah pula *commitment*.

15. Uji Hipotesis 15: Pengujian pengaruh variabel *Entertainment* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,205 dan $p\text{-value}=0,006$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 15 diterima yang berarti *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment*, maka semakin tinggi pula *preferences*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *preferences*.

16. Uji Hipotesis 16: Pengujian pengaruh variabel *Interaction* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Interaction* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,020 dan $p\text{-value}=0,404$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 16 ditolak yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *preferences*,

walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

17. Uji Hipotesis 17: Pengujian pengaruh variabel *Trendiness* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,078 dan $p\text{-value}=0,171$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 17 ditolak yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

18. Uji Hipotesis 18: Pengujian pengaruh variabel *Customization* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,083 dan $p\text{-value}=0,159$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 18 ditolak yang berarti bahwa *customization* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *customization*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *customization* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

19. Uji Hipotesis 19: Pengujian pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Preferences*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,159 dan $p\text{-value}=0,026$.

$p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 19 diterima yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *preferences*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *perceived risk* maka semakin rendah pula *preferences*.

20. Uji Hipotesis 20: Pengujian pengaruh variabel *Entertainment* terhadap *Commitment*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan $p\text{-value}<0,006$.

$p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 20 diterima yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment*, maka semakin tinggi pula *commitment*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *commitment*.

21. Uji Hipotesis 21: Pengujian pengaruh variabel *interaction* terhadap *Commitment*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,091 dan $p\text{-value}=0,136$. $p\text{-value}$

lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 21

ditolak yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *interaction*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *interaction* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

22. Uji Hipotesis 22: Pengujian pengaruh variabel *trendiness* terhadap *Commitment*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,104 dan $p\text{-value}=0,103$. $p\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 22 ditolak yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

23. Uji Hipotesis 23: Pengujian pengaruh variabel *Customization* terhadap *Commitment*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,153 dan $p\text{-value}<0,031$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 23 diterima yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram

startup perikanan pada *customization*, maka semakin tinggi pula *commitment*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *customization* maka semakin rendah pula *commitment*.

24. Uji Hipotesis 24: Pengujian pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Commitment*

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,099 dan *p-value*=0,116.

p-value lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 24 ditolak yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

4.4.5 Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh variabel mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Analisis variabel mediasi pada WarpPLS menggunakan koefisien jalur dan *p-value*. Hasil uji variabel mediasi dikatakan berpengaruh signifikan apabila *p-value* ≤ 0,10. Hasil analisis variabel mediasi 2 (dua) segmen ditunjukkan pada Tabel 37.

Tabel 37. Pengaruh Variabel Mediasi 2 (dua) Segmen

Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur Tidak Langsung	P-Value	Keterangan	
Variabel Prediktor	Variabel Mediasi	Variabel Respon			
Entertainment X1	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Preferences Y1	0,058	0,241	Bukan Mediasi
Interaction X2	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Preferences Y1	0,202	0,006	Mediasi
Trendiness X3	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Preferences Y1	0,031	0,357	Bukan Mediasi



Lanjutan Tabel 37. Pengaruh Variabel Mediasi 2 (dua) Segmen

Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)					
Variabel Prediktor	Variabel Mediasi	Variabel Respon	Koef. Jalur Tidak Langsung	P-Value	Keterangan
Customization X4	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Preferences Y1	0,115	0,080	Mediasi
Perceived Risk X5	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Preferences Y1	0,105	0,100	Mediasi
Entertainment X1	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Commitment Y2	0,044	0,301	Bukan Mediasi
Interaction X2	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Commitment Y2	0,119	0,074	Mediasi
Trendiness X3	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Commitment Y2	0,018	0,413	Bukan Mediasi
Customization X4	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Commitment Y2	0,070	0,199	Bukan Mediasi
Perceived Risk X5	Brand Awareness X6 dan Brand Image X7	Commitment Y2	0,064	0,222	Bukan Mediasi

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020).

Keterangan:  = hubungan yang merupakan mediasi

Berdasarkan Tabel 37 dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dengan 2 (dua) segmen sebagai berikut:

1. *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,058 dan nilai *p-value* = 0,241 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) bukan sebagai perantara yang menghubungkan *entertainment* (X1) ke *preferences* (Y1) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
2. *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,202 dan nilai *p-value* = 0,006 lebih kecil dari pada 0,1. Pengaruh langsung *interaction* terhadap *preferences* tidak signifikan. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) sebagai perantara yang menghubungkan *interaction* (X2) ke *preferences* (Y1) dan merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).
3. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,031 dan nilai *p-value* = 0,357 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7)



bukan sebagai perantara yang menghubungkan *trendiness* (X3) ke *preferences* (Y1) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

4. *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,115 dan nilai *p-value* = 0,080 lebih kecil dari pada 0,1. Pengaruh langsung *customization* terhadap *preferences* tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) sebagai perantara yang menghubungkan *customization* (X4) ke *preferences* (Y1) dan merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).

5. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,105 dan nilai *p-value* = 0,100 sama nilainya dengan 0,1. Pengaruh langsung *perceived risk* terhadap *preferences* signifikan. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) sebagai perantara yang menghubungkan *perceived risk* (X5) ke *preferences* (Y1) dan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

6. *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,044 dan nilai *p-value* = 0,301 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) bukan sebagai perantara yang menghubungkan *entertainment* (X1) ke *commitment* (Y2) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

7. *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,119 dan nilai *p-value* = 0,074 lebih kecil dari pada 0,1. Pengaruh langsung *interaction* terhadap *commitment* tidak signifikan.

Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) sebagai perantara yang menghubungkan *interaction* (X2) ke *commitment* (Y2) dan merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).

8. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,018 dan nilai *p-value* = 0,413 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) bukan sebagai perantara yang menghubungkan *trendiness* (X3) ke *commitment* (Y2) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

9. *Customization* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,070 dan nilai *p-value* = 0,199 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) bukan sebagai perantara yang menghubungkan *customization* (X4) ke *commitment* (Y2) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

10. *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,064 dan nilai *p-value* = 0,222 lebih besar dari pada 0,1. Dengan demikian maka *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7) bukan sebagai perantara yang menghubungkan *perceived risk* (X5) ke *commitment* (Y2) dan dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

4.4.6 Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel

Model pada penelitian ini secara keseluruhan terbagi dalam dua pengaruh yaitu pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dalam menentukan prioritas efektifitas pengaruh dapat dilihat dari nilai *total effect* yang terbesar hingga yang terkecil.

Tabel 38. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan Prioritas Efektifitas Pengaruh

Jenis Variabel			Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	P-value	Prioritas Efektifitas Pengaruh					
Prediktor	Mediasi	Respon	β	p-value	β	p-value			Xn-Y1	Xn-M-Y1	All-Y1	Xn-Y2	Xn-M-Y2	All-Y2
X1	-	X6	0,330	<0,001	-	-	0,330	<0,001	-	-	-	-	-	-
X2	-	X6	0,154	0,030	-	-	0,154	0,030	-	-	-	-	-	-
X3	-	X6	0,039	0,320	-	-	0,039	0,320	-	-	-	-	-	-
X4	-	X6	0,155	0,029	-	-	0,155	0,029	-	-	-	-	-	-
X5	-	X6	0,130	0,056	-	-	0,130	0,056	-	-	-	-	-	-
X1	-	X7	0,088	0,142	-	-	0,088	0,142	-	-	-	-	-	-
X2	-	X7	0,320	<0,001	-	-	0,320	<0,001	-	-	-	-	-	-
X3	-	X7	0,048	0,281	-	-	0,048	0,281	-	-	-	-	-	-
X4	-	X7	0,182	0,013	-	-	0,182	0,013	-	-	-	-	-	-
X5	-	X7	0,166	0,021	-	-	0,166	0,021	-	-	-	-	-	-
X1	-	Y1	0,205	0,006	-	-	0,205	0,006	(2)	-	(5)	-	-	-
X2	-	Y1	0,020	0,404	-	-	0,020	0,404	(6)	-	(11)	-	-	-
X3	-	Y1	0,078	0,171	-	-	0,078	0,171	(5)	-	(10)	-	-	-
X4	-	Y1	0,083	0,159	-	-	0,083	0,159	(4)	-	(9)	-	-	-
X5	-	Y1	0,159	0,026	-	-	0,159	0,026	(3)	-	(7)	-	-	-
X6	-	Y1	0,009	0,455	-	-	0,009	0,455	(7)	-	(12)	-	-	-
X7	-	Y1	0,626	<0,001	-	-	0,626	<0,001	(1)	-	(1)	-	-	-
X1	X6 & X7	Y1	0,205	0,006	0,058	0,241	0,263	<0,001	-	(2)	(3)	-	-	-
X2	X6 & X7	Y1	0,020	0,404	0,202	0,006	0,222	0,003	(3)	(4)	-	-	-	-
X3	X6 & X7	Y1	0,078	0,171	0,031	0,357	0,109	0,092	(5)	(8)	-	-	-	-
X4	X6 & X7	Y1	0,083	0,159	0,115	0,080	0,198	0,007	(4)	(6)	-	-	-	-
X5	X6 & X7	Y1	0,159	0,026	0,105	0,100	0,264	<0,001	(1)	(2)	-	-	-	-
X1	-	Y2	0,203	0,006	-	-	0,203	0,006	-	-	(2)	-	-	(5)
X2	-	Y2	0,091	0,136	-	-	0,091	0,136	-	-	(6)	-	-	(11)
X3	-	Y2	0,104	0,103	-	-	0,104	0,103	-	-	(4)	-	-	(9)
X4	-	Y2	0,153	0,031	-	-	0,153	0,031	-	-	(3)	-	-	(7)
X5	-	Y2	0,099	0,116	-	-	0,099	0,116	-	-	(5)	-	-	(10)
X6	-	Y2	0,038	0,326	-	-	0,038	0,326	-	-	(7)	-	-	(12)
X7	-	Y2	0,352	<0,001	-	-	0,352	<0,001	-	-	(1)	-	-	(1)
X1	X6 & X7	Y2	0,203	0,006	0,044	0,301	0,246	0,001	-	-	-	(1)	-	(2)
X2	X6 & X7	Y2	0,091	0,136	0,119	0,074	0,209	0,005	-	-	-	(3)	-	(4)
X3	X6 & X7	Y2	0,104	0,103	0,018	0,413	0,123	0,068	-	-	-	(5)	-	(8)
X4	X6 & X7	Y2	0,153	0,031	0,070	0,199	0,222	0,003	-	-	-	(2)	-	(3)
X5	X6 & X7	Y2	0,099	0,116	0,064	0,222	0,162	0,023	-	-	-	(4)	-	(6)

Sumber: Hasil *Output* WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Keterangan: Angka dalam kurung (1), (2), (3), dan seterusnya merupakan urutan prioritas efektifitas pengaruh

X1 = Entertainment, X2 = Interaction, X3 = Trendiness, X4 = Customization, X5 = Perceived Risk, X6 = Brand Awareness, X7 = Brand Image, Y1 = Preferences, Y2 = Commitment



Berdasarkan Tabel 38 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total keseluruhan. Pengaruh langsung menjelaskan tentang urutan prioritas efektifitas pengaruh dari hubungan langsung yang menuju Y1 dan Y2. Pengaruh tidak langsung menjelaskan tentang urutan prioritas efektifitas pengaruh dari hubungan yang memiliki variable mediasi menuju Y1 dan Y2. Sedangkan pengaruh total keseluruhan menjelaskan tentang urutan prioritas efektifitas pengaruh dari keseluruhan hubungan menuju Y1 dan Y2.

4.4.6.1 Pengaruh Langsung

a. $X_n - Y_1$

Dari hasil uji efektifitas pengaruh langsung, pengaruh X7 terhadap Y1 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect* sebesar 0,626. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X1 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,205. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X5 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,159. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X4 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,083. Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X3 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,078. Urutan prioritas pengaruh keenam yaitu pengaruh X2 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,020. Urutan prioritas pengaruh ketujuh yaitu pengaruh X6 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,009. Dari hasil pengaruh langsung maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *preferences* (Y1) dengan menggunakan variabel *brand image* (X7).

b. $X_n - Y_2$

Dari hasil uji efektifitas pengaruh langsung, pengaruh X7 terhadap Y2 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect*

sebesar 0,352. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X1 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,203. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X4 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,153. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X3 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,104. Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X5 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,099. Urutan prioritas pengaruh keenam yaitu pengaruh X2 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,091. Urutan prioritas pengaruh ketujuh yaitu pengaruh X6 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,038. Dari hasil pengaruh langsung maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *commitment* (Y2) dengan menggunakan variabel *brand image* (X7).

4.4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung

a. $X_n - M - Y_1$

Dari hasil uji efektivitas pengaruh tidak langsung, pengaruh X5 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect* sebesar 0,264. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X1 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,263. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X2 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,222. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X4 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,198. Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X3 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,109. Dari hasil pengaruh tidak langsung maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *preferences* (Y1) dengan menggunakan variabel *perceived risk* (X5) yang dimediasi oleh *brand awareness* (X6) dan *brand image* (X7).

b. $X_n - M - Y_2$

Dari hasil uji efektivitas pengaruh tidak langsung, pengaruh X_1 terhadap Y_2 melalui X_6 dan X_7 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect* sebesar 0,247. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X_4 terhadap Y_2 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,223. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X_2 terhadap Y_2 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,210. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X_5 terhadap Y_2 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,163.

Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X_3 terhadap Y_2 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,122. Dari hasil pengaruh tidak langsung maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *commitment* (Y_2) dengan menggunakan variabel *entertainment* (X_1) yang dimediasi oleh *brand awareness* (X_6) dan *brand image* (X_7).

4.4.6.3 Pengaruh Total keseluruhan (all)

a. $All - Y_1$

Secara keseluruhan dari hasil uji efektivitas pengaruh X_n terhadap Y_1 , pengaruh X_7 terhadap Y_1 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect* sebesar 0,626. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X_5 terhadap Y_1 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,264. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X_1 terhadap Y_1 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,263. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X_2 terhadap Y_1 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,222. Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X_1 terhadap Y_1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,205. Urutan prioritas pengaruh keenam yaitu pengaruh X_4 terhadap Y_1 melalui X_6 dan X_7 dengan nilai *total effect*

sebesar 0,198. Urutan prioritas pengaruh ketujuh yaitu pengaruh X5 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,159. Urutan prioritas pengaruh kedelapan yaitu pengaruh X3 terhadap Y1 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,109. Urutan prioritas pengaruh kesembilan yaitu pengaruh X4 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,083. Urutan prioritas pengaruh kesepuluh yaitu pengaruh X3 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,078. Urutan prioritas pengaruh kesebelas yaitu pengaruh X2 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,020. Urutan prioritas pengaruh kedua belas yaitu pengaruh X6 terhadap Y1 dengan nilai *total effect* sebesar 0,009. Dari hasil pengaruh secara keseluruhan maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *preferences* (Y1) dengan menggunakan variabel *brand image* (X7).

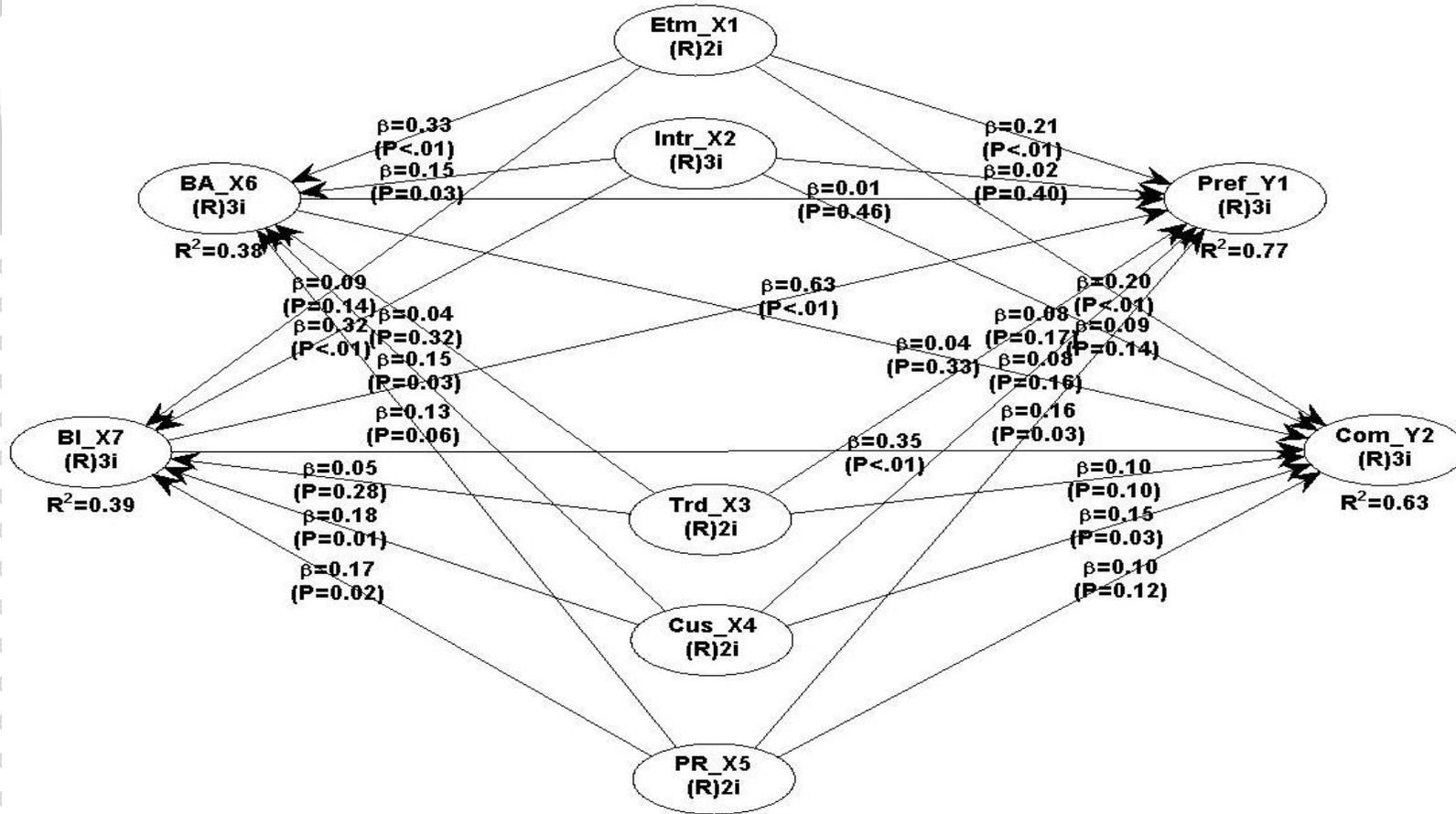
b. All – Y2

Secara keseluruhan dari hasil uji efektivitas pengaruh Xn terhadap Y2, pengaruh X7 terhadap Y2 menempati urutan prioritas pengaruh pertama dengan nilai *total effect* sebesar 0,352. Urutan prioritas pengaruh kedua yaitu pengaruh X1 terhadap Y2 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,247. Urutan prioritas pengaruh ketiga yaitu pengaruh X4 terhadap Y2 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,223. Urutan prioritas pengaruh keempat yaitu pengaruh X2 terhadap Y2 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,210. Urutan prioritas pengaruh kelima yaitu pengaruh X1 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,203. Urutan prioritas pengaruh keenam yaitu pengaruh X5 terhadap Y2 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,163. Urutan prioritas pengaruh ketujuh yaitu pengaruh X4 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,153. Urutan prioritas

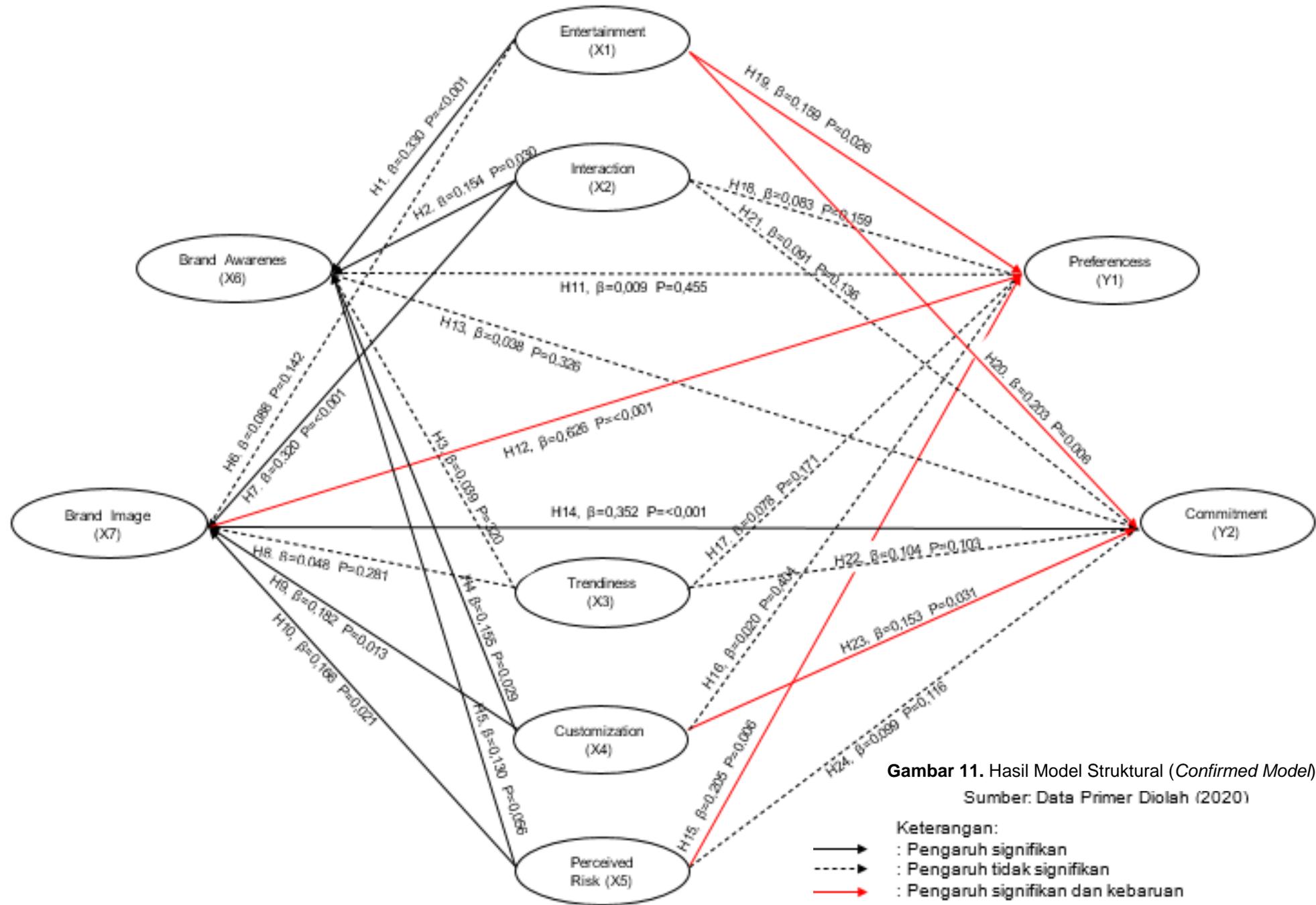
pengaruh kedelapan yaitu pengaruh X3 terhadap Y2 melalui X6 dan X7 dengan nilai *total effect* sebesar 0,122. Urutan prioritas pengaruh kesembilan yaitu pengaruh X3 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,104. Urutan prioritas pengaruh kesepuluh yaitu pengaruh X5 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,099. Urutan prioritas pengaruh kesebelas yaitu pengaruh X2 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,091. Urutan prioritas pengaruh kedua belas yaitu pengaruh X6 terhadap Y2 dengan nilai *total effect* sebesar 0,038. Dari hasil pengaruh secara keseluruhan maka direkomendasikan paling efektif untuk meningkatkan *commitment* (Y2) dengan menggunakan variabel *brand image* (X7).

4.4.7 Model Hasil Penelitian

Model struktural disusun berdasarkan teori dan temuan-temuan terdahulu dengan memperhatikan celah penelitian (*research gap*) dan kebaruan penelitian (*nobelty*), Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 6,0 diperoleh model hasil penelitian sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 10**.



Gambar 10. Model Hasil Penelitian pada WarpPLS 6.0
 Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Garis lurus berwarna hitam pada Gambar 11 menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel, meliputi: (1) Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*; (2) Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Awareness*; (3) Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Awareness*; (4) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Awareness*; (5) Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Image*; (6) Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Image*; (7) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Image*; (8) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*.

Garis lurus berwarna merah menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel yang merupakan temuan baru, yakni: (1) *Entertainment* terhadap *Preferences*; (2) *Perceived Risk* terhadap *Preferences*; (3) *Entertainment* terhadap *Commitment*; (4) *Perceived Risk* terhadap *Commitment*; (5) *Brand Image* terhadap *Preferences*. Garis putus-putus menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antar variabel, yaitu: (1) *Entertainment* terhadap *Brand Image*; (2) *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*; (3) *Trendiness* terhadap *Brand Image*; (4) *Brand Awareness* terhadap *Preferences*; (5) *Brand Awareness* terhadap *Commitment*; (6) *Interaction* terhadap *Preferences*; (7) *Trendiness* terhadap *Preferences*; (8) *Customization* terhadap *Preferences*; (9) *Interaction* terhadap *Commitment*; (10) *Trendiness* terhadap *Commitment*; (11) *Perceived Risk* terhadap *Commitment*.

V. PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan membahas mengenai hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan hasil analisis deskriptif untuk seluruh variabel penelitian, pengaruh antar variabel, model secara keseluruhan, temuan penelitian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, kontribusi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

5.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan oleh responden. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dan masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini termasuk persepsional dengan menggunakan unit analisis individu yakni pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Variabel yang dibahas secara deskriptif pada penelitian ini yaitu: *Entertainment* (X_1), *Interaction* (X_2), *Trendiness* (X_3), *Customization* (X_4), *Perceived Risk* (X_5), *Brand Awareness* (X_6), *Brand Image* (X_7), *Preferences* (Y_1) dan *Commitment* (Y_2). Dasar interpretasi skor rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini telah dibahas pada bab 4.

5.1.1a Pembahasan Variabel *Entertainment* (X_1)

Entertainment dalam penelitian ini maksudnya adalah pengakses media sosial instagram *startup* perikanan menemukan kesenangan dan melihat ketertarikan dari konten yang ada pada media sosial instagram *startup* perikanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Agichtein et al.,(2008) bahwa *Entertainment* merupakan hasil dari kesenangan dan hiburan dari pengalaman menggunakan media sosial. Dengan adanya rasa kesenangan dan ketertarikan,

pengakses media sosial merasa ingin selalu menggunakan kembali media sosial, khususnya *startup* perikanan.

Definisi operasional *Entertainment* pada penelitian ini adalah pendekatan SMMA yang dapat meningkatkan persepsi positif dari pengakses akun media sosial. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Godey et al.,(2016) yang meliputi perasaan menyenangkan (*enjoyable*) dan konten yang menarik (*enjoyable content*).

Hasil analisis terhadap 2 (dua) indikator variable *Entertainment* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah perasaan menyenangkan (*enjoyable*) lalu diikuti oleh konten yang menarik (*enjoyable content*). Skor untuk perasaan menyenangkan (*enjoyable*) sebesar 4,09 yang dimana skor ini termasuk kategori baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan pelayanan yang maksimal pada *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan lagi dengan cara menghadirkan tampilan desain yang lebih banyak disukai oleh masyarakat dan memperbaiki pelayanan yang masih kurang efektif.

Skor untuk konten yang menarik (*enjoyable content*) sebesar 4,07 dimana skor ini termasuk kategori baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten-konten yang menarik pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkatkan dengan menghadirkan konten-konten baru yang lebih banyak disukai oleh masyarakat dan mengusung konten yang sedang *viral*. Skor rata-rata untuk variabel *Entertainment* adalah 4,08 yang berarti tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada *entertainment* akun instagram *startup* perikanan di indonesia adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi agar maksimal dan mendapat respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penilaian *Entertainment* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada variabel *entertainment* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Entertainment* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.2 Pembahasan Variabel *Interaction* (X_2)

Interaction dalam penelitian ini adalah sebagai berbagi informasi, bertukar opini antar pengakses dan kemudahan menyatakan opini pada akun media sosial *startup* perikanan. Sebagaimana Muntinga et al.,(2011) menyatakan bahwa *interaction* pada media sosial memberikan ruang pada pengguna untuk kontribusi terhadap media sosial merek tertentu, para pengguna bertemu dan saling berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan lebih spesifik untuk mendiskusikan produk atau merek.

Definisi operasional dari *Interaction* adalah pendekatan SMMA yang dapat memberikan kesan pada pengguna mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*), kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*) dan kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel *Interaction* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*) lalu diikuti oleh kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat (*possible to discussion and exchange opinion*) dan skor

terendah adalah kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*).

Skor untuk indikator kemudahan berbagi informasi (*possible to share information*)

sebesar 4,11 yang dimana skor ini masuk pada kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan tempat untuk berbagi informasi pada akun instagram *startup* perikanan, namun masih harus ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah pengakses untuk dapat saling berbagi informasi contohnya seperti menambah fasilitas berbagi informasi pada *instastory* akun instagram *startup* perikanan yang diteliti. Ketika pengakses merasa mudah untuk saling berbagi informasi, pengakses akan kembali mengunjungi akun instagram *startup* perikanan tersebut karena merasa akan mendapatkan informasi baru. Sebaliknya jika pengakses merasa kesulitan untuk berbagi informasi atau mendapatkan informasi, pengakses akan berpikir untuk mengurungkan niat mengunjungi kembali akun instagram *startup* perikanan tersebut.

Skor terendah ditunjukkan pada indikator kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) menunjukkan skor sebesar 3,77 yang dimana skor ini masih termasuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan tempat untuk mengekspresikan pendapat pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah pengakses untuk menyampaikan pendapatnya contohnya melalui konten-konten yang bertujuan untuk mengajak pengakses menyampaikan pendapatnya melalui fitur *instastory* maupun instagram *post*. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selanjutnya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Interaction* adalah 3,90 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Interaction* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Interaction* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Interaction* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Interaction* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.3 Pembahasan Variabel *Trendiness* (X_3)

Trendiness dalam penelitian ini maksudnya adalah menghadirkan informasi yang terbaru mengenai produk, perusahaan, maupun bidang perikanan. Sebagaimana Godey et al.,(2016) menyatakan bahwa *Trendiness* sebagai penyediaan informasi terbaru tentang produk atau pelayanan. Pada penelitian Godey et al.,(2016) mengenai *Social Media Marketing Effort* (SMME) dimana juga menggunakan *Trendiness* dan diartikan sebagai informasi terbaru dan trendy tentang brand mewah.

Definisi operasional dari *Trendiness* adalah pendekatan SMMA yang memberikan pelayanan kepada pengakses dengan tujuan meningkatkan kepercayaan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi Informasi terbaru (*update*) dan mengikuti perkembangan zaman (*modern*).

Hasil analisis terhadap 2 (dua) indikator variabel *Trendiness* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah mengikuti perkembangan zaman (*modern*) lalu diikuti oleh indikator informasi terbaru (*update*). Skor untuk indikator mengikuti perkembangan zaman (*modern*) sebesar 4,32 yang dimana skor ini masuk kategori sangat tinggi / sangat baik dan dapat dipertahankan dengan tetap mengelola akun instagram *startup* perikanan yang diteliti secara *up to date*, namun dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara menghadirkan konten-konten yang sedang digemari masyarakat pada periode waktu terkini misalnya seperti menghadirkan konten video hiburan melalui *instastory* maupun *instagram post*.

Skor untuk indikator informasi terbaru (*update*) sebesar 4,20 yang dimana skor ini masuk kedalam kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi terbaru mengenai produk pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkakan dengan cara menghadirkan informasi yang memberikan wawasan kepada masyarakat didalam akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Skor rata-rata variabel *Trendiness* adalah 4,26 yang berarti sangat tinggi / sangat baik, namun skor ini masih sangat tipis berada pada kategori sangat baik (4,2-5) sehingga belum menunjukkan angka yang cukup aman untuk mendapatkan *excellence score*. Oleh karena itu, perlunya meningkatkan *Trendiness* guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Trendiness* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar reponden memberikan penilaian sangat baik pada variabel *Trendiness* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan

akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Trendiness* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah sangat baik.

5.1.4 Pembahasan Variabel *Customization* (X_4)

Customization dalam penelitian ini adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan yang bertujuan menginformasikan keunikan atau keunggulan pada produknya dan meningkatkan *preferences* dan *loyalty* pada perusahaan menurut Martin dan Todorov (2010).

Sebagaimana Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa *Customization* pada media sosial sangat berbeda dengan media pengiklanan konvensional, karena ini didasarkan pada komunikasi individual dengan pengguna.

Definisi operasional dari *Customization* adalah pendekatan SMMA yang memfokuskan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) dan menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*).

Hasil analisis terhadap 2 (dua) indikator variabel *Customization* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*) lalu diikuti oleh indikator informasi yang dibutuhkan (*information founded*). Skor untuk indikator menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*) sebesar 4,03 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi yang dibutuhkan masyarakat mengenai produk dan pelayanan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkatkan lagi dengan menghadirkan informasi yang lebih jelas mengenai hal yang dibutuhkan masyarakat terhadap *startup*

perikanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customization* yang diterima dengan baik oleh pengakses adalah menghadirkan informasi yang dibutuhkan (*provided information*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan menghadirkan informasi yang dibutuhkan merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Sedangkan skor untuk indikator informasi yang dibutuhkan (*information founded*) sebesar 3,93 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi penting mengenai produk perusahaan pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan menghadirkan informasi yang lebih jelas mengenai layanan dan produk *startup* perikanan. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Customization* ini adalah 3,98 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Customization* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Customization* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Customization* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Customization* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.5 Pembahasan Variabel *Perceived Risk* (X_5)

Perceived risk dalam penelitian ini maksudnya adalah tingkat kekhawatiran dan kecemasan dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Sebagaimana Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa *Perceived risk* sebagai suatu kondisi ketidakpastian yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Serta dalam penelitian Seo dan Park (2018) menggunakan *perceived risk* sebagai salah satu komponen SMMA dikarenakan komponen ini mampu untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen.

Definisi operasional dari *Perceived risk* adalah pendekatan SMMA yang membuat pengguna merasa lebih aman untuk menggunakan pelayanan maupun produk dari suatu merek. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) dan mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa/barang (*regarding the concern about using product*).

Hasil analisis terhadap 2 (dua) indikator variabel *Perceived risk* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*) lalu diikuti oleh indikator mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*).

Skor untuk indikator mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa/barang (*regarding the concern about using product*) sebesar 3,84 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap memberikan informasi mengenai jasa / barang yang baik pada akun instagram *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkatkan lagi dengan memberikan layanan yang dapat membantu menginformasikan produk yang lebih detail pada akun instagram *startup* perikanan. Hal ini menunjukkan bahwa

Perceived risk yang diterima dengan baik oleh pengakses adalah mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang (*regarding the concern about using product*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan mengurangi kekhawatiran menggunakan jasa / barang merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Sedangkan skor untuk indikator mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) sebesar 3,76 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap memberikan pelayanan yang baik, namun masih perlu ditingkatkan dengan memberikan layanan yang dapat membantu menginformasikan mengenai produk yang lebih detail seperti menyambungkan akun instagram *startup* perikanan dengan *website* resmi *startup* perikanan agar masyarakat mengetahui pelayanan yang akan didapatkan ketika membeli produk. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Perceived risk* ini adalah 3,8 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Perceived risk* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Perceived risk* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Perceived risk* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Perceived Risk* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.6 Pembahasan Variabel *Brand Awareness* (X_6)

Brand awareness dalam penelitian ini maksudnya adalah suatu kondisi dimana konsumen mengetahui nama, logo, simbol dan lain hal dari suatu merek (Kim & Ko, 2012). Sebagaimana Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa konseptualisasi *Brand Equity* dapat menentukan *Brand Awareness*.

Definisi operasional dari *Brand Awareness* adalah pendekatan *Brand Equity* yang menggambarkan ingatan dari konsumen mengenai perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi kesadaran merek (*aware of brand*), kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*) dan ingatan logo merek (*remember the brands logo*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel *Brand Awareness* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator ingatan logo merek (*remember the brands logo*) lalu diikuti oleh indikator kesadaran merek (*aware of brand*) dan kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*).

Skor tertinggi terletak pada indikator ingatan logo merek (*remember the brands logo*) sebesar 3,94 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan konten mengenai *startup* perikanan yang diteliti, namun juga masih perlu ditingkatkan lagi dengan menyematkan logo merek pada setiap konten yang dihadirkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diterima dengan baik oleh pengakses adalah ingatan logo merek (*remember the brands logo*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan ingatan logo merek merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses.

Sedangkan skor terendah untuk indikator kesadaran karakteristik merek (*aware of the brand characteristic*) sebesar 3,68 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap memberikan konten mengenai ciri khas merek *startup* perikanan yang diteliti, namun masih perlu ditingkatkan dengan kolaborasi bersama merek lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Awareness* ini adalah 3,79 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Brand Awareness* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Brand Awareness* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Brand Awareness* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Brand Awareness* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.7. Pembahasan Variabel *Brand Image* (X₇)

Brand Image dalam penelitian ini maksudnya adalah persepsi tentang sebuah merek dimana merek tersebut terpikirkan pada ingatan pelanggan atau pengguna Keller (1993). Sebagaimana Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah faktor fisik yang terdapat pada pikiran pelanggan yang

dimana pikiran itu berasal dari gabungan antara perasaan konsumen terhadap produk dan faktor-faktor lain.

Definisi operasional dari *Brand Image* adalah pendekatan *brand equity* yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Seo dan Park (2018) yang meliputi perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*), ingatan yang mengesankan (*impressive memory*) dan tingkat kefokusannya pada pengguna (*customer-centered*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel *brand image* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator tingkat kefokusannya pada pengguna (*customer-centered*) lalu diikuti oleh ingatan yang mengesankan (*impressive memory*) dan perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*).

Skor tertinggi terletak pada indikator tingkat kefokusannya pada pengguna (*customer-centered*) sebesar 3,79 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan perhatian kepada pengakses akun instagram *startup* perikanan, namun masih perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan pelanggan. Misalnya seperti memberikan pelayanan secara personal kepada pelanggan seperti menghubungi pelanggan melalui *direct message* dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang diterima dengan baik oleh pengakses adalah indikator tingkat kefokusannya pada pengguna (*customer-centered*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan tingkat kefokusannya pada pengguna merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Sedangkan skor terendah untuk indikator perusahaan pemimpin pasar (*leader in the industry*) sebesar 3,55 yang dimana skor ini masih masuk kategori

tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan tetap menghadirkan informasi mengenai keunggulan produk atau perusahaan. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand image* ini adalah 3,69 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Brand image* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Brand image* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Brand image* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Brand Image* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah baik.

5.1.8 Pembahasan Variabel *Preferences* (Y_1)

Brand Preference adalah ketika ada kompetisi beberapa merek di pasar, maka konsumen lebih memilih untuk mempertahankan pilihan mereknya berdasarkan pengetahuan dan perasaanya. Sebagaimana yang disampaikan Godey et al.,(2016) bahwa *brand preferences* biasanya diukur dengan menanyakan kepada konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari suatu kategori atau pilihan beberapa merek.

Definisi operasional dari *Preferences* adalah pendekatan yang menunjukkan komitmen yang kuat pada konsumen. Indikator yang digunakan

dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Godey et al.,(2016) yang meliputi tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*), tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) dan tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel *Preferences* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*) dan tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) lalu dengan jawaban hasil responden terendah terletak pada indikator tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*).

Skor tertinggi terletak pada tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*) dan tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*) sebesar 3,75 yang dimana skor ini masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan selalu memperhatikan pelanggan dan melakukan pelayanan yang prima sebelum dan sesudah pelanggan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Preferences* yang diterima dengan baik oleh pengakses adalah indikator tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan (*prefer to purchase from this brand*) dan tingkat selektif yang cerdas (*smarter to purchase from this brand*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan tingkat kepercayaan untuk tetap pada pilihan dan tingkat selektif yang cerdas merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Sedangkan skor terendah untuk indikator tingkat selektif untuk membeli (*prefer to buy from this brand*) sebesar 3,67 yang dimana skor ini masih masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan menampilkan informasi produk yang dijual, namun juga masih perlu ditingkatkan dengan menampilkan informasi dari pelanggan yang telah menggunakan produknya misalnya seperti

testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produknya agar calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang sangat tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Preferences* ini adalah 3,72 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Preferences* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Preferences* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Preferences* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Preferences* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah sangat baik.

5.1.9 Pembahasan Variabel *Commitment* (Y₂)

Commitment adalah perasaan psikologi yang berhubungan dengan orang atau objek lain dan terus berkeinginan untuk melanjutkan hubungannya (Moorman et al., 1992; Lee & Sung, 2001). Sebagaimana juga yang disampaikan Fournier (1998) *Commitment* dapat mengarah kepada perilaku antusias, sehingga *brand commitment* diartikan sebagai suatu kondisi dimana pengguna memiliki ikatan emosional terhadap merek.

Definisi operasional dari *Preferences* adalah pendekatan *commitment* menunjukkan perasaan dan harapan dari konsumen. Indikator yang digunakan

dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian Seo dan Park (2018) yang meliputi tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*), tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*) dan tingkat perasaan suka (*like this brand very much*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel *Commitment* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*) lalu dilanjutkan dengan tingkat perasaan suka (*like this brand very much*) dan tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*).

Skor tertinggi terletak pada tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*) sebesar 4,26 yang dimana skor ini masuk kategori sangat tinggi / sangat baik dan dapat dipertahankan dengan selalu memberikan pelayanan yang prima, namun dapat lebih ditingkatkan lagi mengingat skor ini tipis berada dikategori sangat baik . Hal ini menunjukkan bahwa *Commitment* yang diterima dengan sangat baik oleh pengakses adalah indikator tingkat harapan jangka panjang (*hoping to do well for a long time*). Aspek penting ini mengingat pengaruh SMMA dengan tingkat harapan jangka panjang merupakan hal penting dalam melihat pengaruh pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Sedangkan skor terendah untuk indikator tingkat perasaan bangga (*proud of being a customer*) sebesar 3,70 yang dimana skor ini masih masuk kategori tinggi / baik dan dapat dipertahankan dengan menampilkan informasi produk yang dijual, namun juga masih perlu ditingkatkan dengan memproduksi produk yang memberikan dampak positif bagi pengguna, namun juga masih harus ditingkatkan dengan berinovasi mengenai produk dan pelayanan. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selanjutnya mendapatkan skor yang sangat

tinggi atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Skor rata-rata untuk variabel *Commitment* ini adalah 4,01 yang berarti tinggi / baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada variabel *Commitment* adalah baik. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan respon yang positif dari pengakses akun instagram *startup* perikanan yang diteliti.

Penelitian *Commitment* jika dihubungkan dengan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *Commitment* untuk semua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, dan akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden pada *Commitment* akun instagram *startup* perikanan di Indonesia adalah sangat baik.

5.2 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Penelitian ini menguji 24 (dua puluh empat) hipotesis pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan 13 (tiga belas) hipotesis diterima dan 11 (sebelas) hipotesis ditolak. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing pengaruh antar variabel penelitian.

5.2.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness* (H1)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,330 dan $p\text{-value} = < 0,001$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 1 **diterima** yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif

menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* Katz et al., (1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Karman, (2013) menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk mencari hiburan (*entertainment*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari hiburan. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari hiburan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap merek akun instagram *startup* perikanan. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al.,(2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand awareness*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

SMMA yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa *entertainment* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand awareness* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *entertainment* sehingga *entertainment* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *entertainment* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *entertainment*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menyajikan sesuatu yang dapat memberikan perasaan menyenangkan dan menghadirkan konten yang menarik pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, Konten yang menarik (*enjoyable content*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.2 Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Awareness* (H2)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,154 dan p -value=0,030. P -value lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 2 **diterima** yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi

pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *brand awarenes*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Ebersole (2000) dalam Karman (2013) menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat oleh masyarakat yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk berkomunikasi dan interaksi sosial (*communication and social interaction*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk berinteraksi. Ketika pengakses memperoleh tujuannya yaitu berinteraksi, maka pengakses media merasa puas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand awarenes*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awarenes*. Hal ini mengindikasikan bahwa *interaction* yang lebih

baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand awareness* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *interaction* sehingga *interaction* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Dalam penelitian ini, *interaction* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Muatan faktor pada indikator Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat memiliki nilai tertinggi, maka indikator ini merupakan indikator yang paling penting dalam membentuk variabel *interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menyajikan sesuatu yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berdiskusi dan bertukar pendapat pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, Kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.3 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Awareness* (H3)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *tendiness* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,039 dan $p\text{-value}=0,320$. $P\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 **ditolak** yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *brand awareness*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *Uses and Gratification Theory* ((Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Charney dan Greenberg, dalam Karman (2013), menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk memperoleh informasi terbaru (*trendiness*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari informasi terbaru. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari informasi terbaru, maka pengakses media merasa puas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru pada bidang perikanan bahwa *trendiness* berpengaruh secara tidak nyata terhadap *brand awarenes*.

Hasil penelitian ini melemahkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand awarenes*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awarenes*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan.

Masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam memperoleh informasi terbaru dari berbagai sumber.

Pengakses akun instagram *startup* perikanan yang memiliki kegemaran membaca dan mencari informasi terbaru memiliki tingkat pemahaman mengenai *trend* terbaru yang lebih baik daripada pengakses yang kurang menggemari membaca dan mencari informasi terbaru. Disamping itu, pengakses yang mengikuti *trend* terbaru akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan.

5.2.4 Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Awareness* (H4)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,155 dan *p-value*=0,029. *P-value* lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 4 **diterima** yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Pada teori ini juga membuktikan bahwa pengguna media memiliki keberagaman tujuan dan keinginan untuk mengakses media, sehingga media mengikuti apa yang sedang diinginkan oleh pengguna. Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari informasi yang dibutuhkan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand awarednes*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awarednes*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customization* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand awarednes* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand awarednes* dipengaruhi secara signifikan oleh *customization* sehingga *customization* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *customization* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasi dalam membentuk variabel *customization*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menghadirkan informasi yang dibutuhkan oleh pengakses pada

akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Awareness* (H5)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,130 dan p -value=0,056. P -value lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 5 **diterima** yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *brand awareness*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *brand awareness*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Assael (1998) mengungkapkan bahwa ketika konsumen ingin membeli produk dengan resiko tinggi, maka konsumen tersebut lebih berhasrat untuk menambah informasi terlebih dahulu sebelum membelinya. Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mengurangi kekhawatiran akan penggunaan produk. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu memperoleh tambahan informasi mengenai produk yang diharapkan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap merek dari akun instagram

startup perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand awareness* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived risk* sehingga *perceived risk* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *perceived risk* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *perceived risk*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menghadirkan informasi mengenai kelebihan produk dan jaminan atau garansi yang akan didapat konsumen. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.6 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Image* (H6)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,088 dan *p-value*=0,142.

P-value lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan **tidak signifikan**, sehingga

hipotesis 6 ditolak yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment*, maka semakin tinggi pula *brand image*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *brand image*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Karman (2013) menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk mencari hiburan (*entertainment*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari hiburan. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari hiburan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki gambaran yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru pada bidang perikanan bahwa *entertainment* berpengaruh secara tidak nyata terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini melemahkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap

brand equity yang didalamnya mencangkup *brand image*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan.

Pertama, masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam tingkat hiburan. Pengakses akun instagram *startup* perikanan yang memiliki kegemaran dalam mengakses konten *entertainment* memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik daripada pengakses yang lebih cenderung mencari informasi yang bersifat serius. Disamping itu, pengakses yang menyukai hal-hal hiburan akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan. *Kedua*, pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki tujuan tersendiri saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, sehingga tidak terlalu memperdulikan isi konten mengandung hiburan atau tidak. Hal ini dibuktikan bahwa berdasarkan data responden diketahui bahwa sejumlah 78,9% responden mengakses akun instagram *startup* perikanan bertujuan untuk menambah pengetahuan, sedangkan sisanya tersebar pada 9 (sembilan) tujuan lain.

5.2.7 Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Image* (H7)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,320 dan $p\text{-value} < 0,001$.

$P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 7

diterima yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh secara nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *brand image*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *brand image*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Ebersole (2000) dalam Karman, (2013) menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat oleh masyarakat yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk berkomunikasi dan interaksi sosial (*communication and social interaction*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk berinteraksi. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu berinteraksi, maka pengakses media merasa puas dan memiliki gambaran yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand image*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *interaction* yang lebih baik

pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand image* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *interaction* sehingga *interaction* memiliki peran penting dalam membentuk gambaran merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Dalam penelitian ini, *interaction* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Muatan faktor pada indikator Kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat memiliki nilai tertinggi, maka indikator ini merupakan indikator yang paling penting dalam membentuk variabel *interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan gambaran merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menyajikan sesuatu yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berdiskusi dan bertukar pendapat pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, kemudahan mengekspresikan pendapat (*expression of opinion*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.8 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Image* (H8)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,048 dan $p\text{-value}=0,281$.

$P\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan **tidak signifikan**, sehingga hipotesis 8 ditolak yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *trendiness*, maka semakin tinggi pula *brand image*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *trendiness* maka semakin rendah pula *brand image*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Charney dan Greenberg, dalam Karman (2013), menjelaskan bahwa pada *Uses and Gratification Theory*, keaktifan pengguna media ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan yang berbeda dimana alasan tersebut salah satunya ialah untuk memperoleh informasi terbaru (*trendiness*). Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari informasi terbaru. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari informasi terbaru, maka pengakses media merasa puas dan memiliki gambaran yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru pada bidang perikanan bahwa *trendiness* berpengaruh secara tidak nyata terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini melemahkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencangkup *brand image*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan.

Pertama, masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam memperoleh informasi terbaru dari berbagai sumber.

Pengakses yang memiliki kegemaran membaca dan mencari informasi terbaru memiliki tingkat pemahaman mengenai *trend* terbaru yang lebih baik daripada pengakses yang kurang menggemari membaca dan mencari informasi terbaru.

Disamping itu, pengakses yang mengikuti *trend* terbaru akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan. *Kedua*, pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki tujuan tersendiri saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, sehingga tidak terlalu memperdulikan *trend* terbaru. Hal ini dibuktikan berdasarkan data responden diketahui bahwa sejumlah 78,9% responden mengakses akun instagram *startup* perikanan bertujuan untuk menambah pengetahuan, sedangkan sisanya tersebar pada 9 (sembilan) tujuan lain.

5.2.9 Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Image* (H9)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,182 dan $p\text{-value}=0,013$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 9 **diterima** yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *brand image*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization* maka semakin rendah pula *brand image*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Pada teori ini

juga membuktikan bahwa pengguna media memiliki keberagaman tujuan dan keinginan untuk mengakses media, sehingga media mengikuti apa yang sedang diinginkan oleh pengguna. Pada penelitian ini, tujuan mengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Ketika mengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu mencari informasi yang dibutuhkan, maka mengakses media merasa puas dan memiliki gambaran yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand image*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customization* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand image* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *customization* sehingga *customization* memiliki peran penting dalam membentuk gambaran merek pada mengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *customization* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama,

maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *customization*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan gambaran merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menghadirkan informasi yang dibutuhkan oleh pengakses pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, adanya informasi yang dibutuhkan (*information founded*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.10 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Image* (H10)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,166 dan $p\text{-value}=0,021$.

$P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 10 **diterima** yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap *brand image*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *brand image*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *brand image*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Assael (1998) mengungkapkan bahwa ketika konsumen ingin membeli produk dengan resiko tinggi, maka konsumen tersebut lebih berhasrat untuk menambah informasi terlebih dahulu sebelum membelinya. Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mengurangi kekhawatiran akan penggunaan produk. Ketika pengakses media sosial akun

instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu memperoleh tambahan informasi mengenai produk yang diharapkan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki gambaran yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagiannya ialah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived risk* yang baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *brand image* merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived risk* sehingga *perceived risk* memiliki peran penting dalam membentuk gambaran merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *perceived risk* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *perceived risk*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan gambaran merek pada pengakses, maka fokusnya ialah menghadirkan informasi mengenai kelebihan produk dan jaminan atau garansi yang akan didapat konsumen pada akun instagram *startup* perikanan.

Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, mengurangi kekhawatiran akan pelayanan (*regarding the concern about service*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi penting untuk dilakukan.

5.2.11 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Preferences* (H11)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand awareness* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,009 dan *p-value*=0,455.

P-value lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 11 **ditolak** yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand awareness* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* yang salah satu bagianya ialah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer response* yang didalamnya mencakup *preferences*. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat pemahaman merek *startup* perikanan.

Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Godey et al., (2016) meneliti mengenai merek barang mewah dan penelitian dilakukan di 4 (empat) negara dengan bermacam-macam responden, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan yang tergolong perusahaan perintis yang masih mencari kekuatan pasar dan penelitian hanya dilakukan pada 1 (satu) negara yang respondennya masih bersifat homogen.

5.2.12 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Preferences* (H12)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand image* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,626 dan $p\text{-value} < 0,001$.

$p\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 12 **diterima** yang berarti *brand image* berpengaruh secara nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand image*, maka semakin tinggi pula *preferences*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *brand image* maka semakin rendah pula *preferences*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* yang salah satu bagianya ialah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer response* yang didalamnya mencakup *preferences*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cobb-Walgren et al., (1995) yang meneliti mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *brand preferences* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap *brand preferences*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *preferences* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *preferences* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* sehingga *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk preferensimerek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Dalam penelitian ini, *brand image* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Muatan faktor pada indikator Ingatan yang mengesankan menunjukkan hasil yang

tertinggi, maka indikator ini merupakan indikator yang paling penting dalam membentuk variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan preferensi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah meningkatkan gambaran dari merek *startup* perikanan pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, perusahaan pemimpin pasar memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.13 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment* (H13)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand awareness* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,038 dan $p\text{-value}=0,326$.

$P\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 13 **ditolak** yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand awareness* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi positif terhadap *commitment*, yang dibuktikan pada *airline industry* dengan *low awareness* dapat melakukan SMMA untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau *commitment* dari pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi

oleh tingkat pemahaman merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan di Korea Selatan dengan responden yaitu masyarakat Korea Selatan yang pernah melakukan penerbangan, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang respondennya adalah masyarakat Indonesia yang memiliki perbedaan karakteristik sosial dan budaya. Selain itu, kondisi perusahaan *startup* perikanan juga mayoritas masih berfokus pada pasar dalam negeri.

5.2.14 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment* (H14)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *brand image* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,352 dan $p\text{-value} < 0,001$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 14 **diterima** yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *brand image*, maka semakin tinggi pula *commitment*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *brand image* maka semakin rendah pula *commitment*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi positif terhadap *commitment*, yang dibuktikan dengan tindakan *airline industry* yang mempengaruhi emosional dari pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *commitment* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *commitment* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* sehingga *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk komitmen merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Muatan faktor pada indikator Ingatan yang mengesankan menunjukkan hasil yang tertinggi, maka indikator ini merupakan indikator yang paling penting dalam membentuk variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan preferensi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah meningkatkan gambaran dari merek *startup* perikanan pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, perusahaan pemimpin pasar memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.15 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Preferences* (H15)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,205 dan $p\text{-value}=0,006$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 15 **diterima** yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *entertainment*, maka semakin tinggi pula *preferences*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *preferences*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap

preferences melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *entertainment* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *preferences* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *preferences* dipengaruhi secara signifikan oleh *entertainment* sehingga *entertainment* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *entertainment* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *entertainment*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menyajikan sesuatu yang dapat memberikan perasaan menyenangkan dan menghadirkan konten yang menarik pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, konten yang menarik (*enjoyable content*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.16 Pengaruh *Interaction* terhadap *Preferences* (H16)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Interaction* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,020 dan $p\text{-value}=0,404$.

$P\text{-value}$ lebih besar dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 16 **ditolak** yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *interaction*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *interaction* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *preferences* melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat preferensi merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek mewah dimana perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang besar dan banyak diketahui oleh masyarakat dunia, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum mengetahuinya. Begitu juga dengan pengelolaan akun instagram *startup* perikanan yang berdasarkan pengamatan peneliti masih belum dapat mengembangkan fasilitas yang mendukung interaksi pada pengakses dan hanya terbatas pada fasilitas interaksi yang disediakan oleh aplikasi instagram.

5.2.17 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Preferences* (H17)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,078 dan $p\text{-value}=0,171$. $P\text{-value}$ lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 17 **ditolak** yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *trendiness*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah

persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *trendiness* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *preferences* melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *trendiness* dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat preferensi merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek barang mewah dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dengan rata-rata *subscriber* berjumlah jutaan orang dan menghadirkan informasi terbaru mengenai produknya maupun isu terbaru, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang memiliki akun media sosial instagram dengan pengikut rata-rata masih berjumlah ribuan orang dan berdasarkan pengamatan peneliti menemukan fakta bahwa beberapa akun instagram *startup* perikanan jarang memberikan *update instagram post* maupun informasi terbaru.

5.2.18 Pengaruh *Customization* terhadap *Preferences* (H18)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,083 dan *p-value*=0,159.

P-value lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 18 **ditolak** yang berarti bahwa *customization* berpengaruh tidak nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun

instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *preferences*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *customization* maka semakin rendah pula *preferences*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Godey et al., (2016) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* dan *consumer behavior* pada merek barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing efforts* yang salah satu bagianya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *preferences* melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customization* dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat preferensi merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek mewah dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dengan rata-rata *subscriber* berjumlah jutaan orang dan pada inovasi produk maupun teknik pemasaran mengikuti permintaan atau keinginan dari pengguna, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang memiliki akun media sosial instagram dengan pengikut rata-rata masih berjumlah ribuan orang dan berdasarkan pengamatan peneliti menemukan kondisi empiris bahwa beberapa akun instagram *startup* perikanan masih menyajikan produk maupun teknik pemasaran yang ditentukan oleh *startup* perikanan tersebut.

5.2.19 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Preferences* (H19)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *preferences* dengan koefisien jalur sebesar 0,159 dan $p\text{-value}=0,026$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 19

diterima yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh secara nyata terhadap *preferences*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *preferences*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *perceived risk* maka semakin rendah pula *preferences*.

Hasil penelitian ini memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu, kemudian akan mempengaruhi kondisi media tersebut. Assael (1998) mengungkapkan bahwa ketika konsumen ingin membeli produk dengan resiko tinggi, maka konsumen tersebut lebih berhasrat untuk menambah informasi terlebih dahulu sebelum membelinya. Pada penelitian ini, tujuan pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan ialah untuk mengurangi kekhawatiran akan penggunaan produk. Ketika pengakses media sosial akun instagram *startup* perikanan memperoleh tujuannya yaitu memperoleh tambahan informasi mengenai produk yang diharapkan, maka pengakses media merasa puas dan memiliki preferensi yang baik terhadap merek dari akun instagram *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini membuat teori menjadi semakin kokoh kebenarannya.

5.2.20 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Commitment* (H20)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *entertainment* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan $p\text{-value} < 0,006$.

$P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 20 **diterima** yang berarti bahwa *entertainment* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun

instagram *startup* perikanan pada *entertainment*, maka semakin tinggi pula *commitment*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada *entertainment* maka semakin rendah pula *commitment*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dengan melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *entertainment* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *commitment* dari merek *startup* perikanan tersebut.

Berbasis pada hasil penelitian ini, *commitment* dipengaruhi secara signifikan oleh *entertainment* sehingga *entertainment* memiliki peran penting dalam membentuk komitmen pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Dalam penelitian ini, *entertainment* diukur menggunakan 2 (dua) indikator. Muatan faktor pada kedua indikator menunjukkan hasil yang sama, maka kedua indikator merupakan indikator yang penting dan dapat dikolaborasikan dalam membentuk variabel *entertainment*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi merek pada pengakses media maka fokus utamanya ialah menyajikan sesuatu yang dapat memberikan perasaan menyenangkan dan menghadirkan konten yang menarik pada akun instagram *startup* perikanan. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, Konten yang menarik (*enjoyable content*) memiliki skor rata-rata yang terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

5.2.21 Pengaruh *Interaction* terhadap *Commitment* (H21)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *interaction* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,091 dan $p\text{-value}=0,136$. $P\text{-value}$ lebih

besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 21 **ditolak** yang berarti bahwa *interaction* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *interaction* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dengan melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat komitmen pengguna merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dan terdapat ribuan komentar, pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat sedikit terjadi interaksi maupun komunikasi antar pengakses. Meskipun pengelola akun instagram *startup* perikanan yang diteliti telah memberikan tempat untuk pengakses saling berinteraksi.

5.2.22 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Commitment* (H22)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *trendiness* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,104 dan $p\text{-value}=0,103$. $P\text{-value}$ lebih

besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 22 **ditolak** yang berarti bahwa *trendiness* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *trendiness* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dengan melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbaruan informasi dari akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat komitmen pengguna merek *startup* perikanan. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dan menghadirkan informasi terbaru, pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat jarang pengelola akun instagram *startup* perikanan mengunggah konten yang memberikan informasi terbaru.

5.2.23 Pengaruh *Customization* terhadap *Commitment* (H23)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *customization* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,153 dan $p\text{-value} < 0,031$. $P\text{-value}$ lebih kecil dari dari 0,10 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis 23

diterima yang berarti bahwa *customization* berpengaruh secara nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization*, maka semakin tinggi pula *commitment*.

Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *customization* maka semakin rendah pula *commitment*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagiannya ialah *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dengan melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customization* yang lebih baik pada akun instagram *startup* perikanan akan meningkatkan *commitment* dari pengguna merek *startup* perikanan tersebut.

5.2.24 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Commitment* (H24)

Pada hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *perceived risk* terhadap *commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,099 dan *p-value*=0,116.

P-value lebih besar dari dari 0,10 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis 24 **ditolak** yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh tidak nyata terhadap *commitment*. Koefisien jalur bertanda positif menyatakan hubungan yang sejalan yang berarti bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk*, maka semakin tinggi pula *commitment*, walaupun peningkatannya tidak nyata. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *perceived risk* maka semakin rendah pula *commitment*, meskipun penurunannya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Seo dan Park (2018), yang meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA yang salah satu bagianya ialah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* dengan melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen dari pengakses akun instagram *startup* perikanan tidak dipengaruhi oleh tingkat pencarian informasi untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh pengguna merek *startup* perikanan sebelum membeli. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, namun hasil penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial *youtube* dan menghadirkan informasi mengenai produk maupun layanan pasca pembelian, pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat jarang pengelola akun instagram *startup* perikanan mengunggah konten yang memberikan informasi mengenai kelebihan produk maupun layanan pasca pembelian.

5.3 Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan dan sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka sub bab ini membahas model secara keseluruhan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, serta pembahasan terhadap variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan pada semua jalur yang menghubungkan semua variabel. Tujuan pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih

utuh terhadap model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini sehingga hasil analisis lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil analisis dari ke 24 (dua puluh empat) jalur yang menghubungkan sembilan variabel penelitian ini terdapat 13 (tiga belas)

hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan 11 (sebelas) hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Ketiga belas hubungan langsung yang signifikan

tersebut ialah (1) Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*; (2)

Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Awareness*; (3) Pengaruh *Customization*

terhadap *Brand Awareness*; (4) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand*

Awarenes; (5) Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Image*; (6) Pengaruh

Customization terhadap *Brand Image*; (7) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap

Brand Image; (8) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*. (9)

Entertainment terhadap *Preferences*; (10) *Perceived Risk* terhadap

Preferences; (11) *Entertainment* terhadap *Commitment*; (12) *Perceived Risk*

terhadap *Commitment*; (13) *Brand Image* terhadap *Preferences*. Sedangkan

kesebelas hubungan langsung yang tidak signifikan ialah (1) *Entertainment*

terhadap *Brand Image*; (2) *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*; (3) *Trendiness*

terhadap *Brand Image*; (4) *Brand Awareness* terhadap *Commitment*; (5) *Brand*

Awarenes terhadap *Preferences*; (6) *Interaction* terhadap *Preferences*; (7)

Trendiness terhadap *Preferences*; (8) *Customization* terhadap *Preferences*; (9)

Interaction terhadap *Commitment*; (10) *Trendiness* terhadap *Commitment*; (11)

Perceived Risk terhadap *Commitment*. Kedua puluh empat hubungan tersebut

merupakan hubungan langsung.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini ialah pengaruh tidak langsung dua segmen. Pengaruh tidak langsung antar variabel dua segmen

menunjukkan 4 (empat) pengaruh yang signifikan adalah (1) *Interaction*

berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand*

image (dua jalur terpisah); (2) *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (3) *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (4) *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Sementara itu terdapat 6 (enam) pengaruh tidak langsung dua segmen yang tidak signifikan, antara lain (1) *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (2) *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (3) *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (4) *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (5) *Customization* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah); (6) *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Interaction* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *Preferences*. Sedangkan dari hasil pengaruh tidak langsung dua segmen diketahui *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Interaction* terhadap *Preferences*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terdapat kompetisi dari beberapa merek di pasar, pengakses akun instagram *startup* perikanan akan lebih memilih untuk mempertahankan pilihan mereknya apabila pengakses tersebut memiliki kesempatan berinteraksi dengan pengelola akun

maupun pengakses lain pada akun instagram *startup* perikanan tersebut dengan memperhatikan aspek *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, pengelola akun instagram *startup* perikanan harus memahami aspek-aspek *brand awareness* dan *brand image* pada pelayanan berinteraksi yang mampu membuat pengakses merasa puas sehingga akan membuat mereka mempertahankan pilihan mereknya. Skor rata-rata indikator *Interaction* ialah 3,39 yang tergolong baik dapat lebih ditingkatkan lagi untuk upaya perbaikan sehingga akan meningkatkan preferensi dari pengakses.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customization* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *Preferences*. Sedangkan dari hasil pengaruh tidak langsung dua segmen diketahui *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Customization* terhadap *Preferences*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terdapat kompetisi dari beberapa merek di pasar, pengakses akun instagram *startup* perikanan akan lebih memilih untuk mempertahankan pilihan mereknya apabila pengakses tersebut memiliki kemudahan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan pada akun instagram *startup* perikanan tersebut dengan memperhatikan aspek *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, pengelola akun instagram *startup* perikanan harus memahami aspek-aspek *brand awareness* dan *brand image* pada saat menghadirkan informasi yang mampu membuat pengakses merasa puas sehingga akan membuat mereka mempertahankan pilihan mereknya. Skor rata-rata indikator *Customization* ialah 3,98 yang tergolong baik dapat lebih ditingkatkan lagi untuk upaya perbaikan sehingga akan meningkatkan preferensi dari pengakses.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Preferences*. Sedangkan dari hasil pengaruh tidak langsung dua segmen diketahui *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Apabila dilihat paada hasil penelitian, pengaruh tidak langsung dua segmen *Perceived Risk* terhadap *Preferences* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah) memiliki *total effect* yang lebih besar daripada pengaruh langsung antara *Perceived Risk* terhadap *Preferences*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Perceived Risk* terhadap *Preferences*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terdapat kompetisi dari beberapa merek di pasar, pengakses akun instagram *startup* perikanan akan lebih memilih untuk mempertahankan pilihan mereknya apabila pengakses tersebut memperoleh informasi yang membuat pengakses lebih mengurangi kekhawatirannya pada *startup* perikanan tersebut dengan memperhatikan aspek *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, pengelola akun instagram *startup* perikanan harus memahami aspek-aspek *brand awareness* dan *brand image* pada saat menghadirkan informasi yang mampu membuat pengakses merasa puas sehingga akan membuat mereka mempertahankan pilihan mereknya. Skor rata-rata indikator *Perceived Risk* ialah 3,8 yang tergolong baik dapat lebih ditingkatkan lagi untuk upaya perbaikan sehingga akan meningkatkan preferensi dari pengakses.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Interaction* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *Commitment*. Sedangkan dari hasil pengaruh tidak langsung dua segmen diketahui *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* melalui *brand awareness* dan *brand image* (dua jalur terpisah). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel *brand*

awarenes dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Interaction* terhadap *Commitment*. Hal ini dapat diartikan pengakses akun instagram *startup* perikanan akan lebih berkomitmen untuk tetap mempertahankan pilihan mereka apabila pengakses tersebut memiliki kesempatan berinteraksi dengan pengelola akun maupun pengakses lain pada akun instagram *startup* perikanan tersebut dengan memperhatikan aspek *brand awarenes* dan *brand image*. Oleh karena itu, pengelola akun instagram *startup* perikanan harus memahami aspek-aspek *brand awarenes* dan *brand image* pada pelayanan berinteraksi yang mampu membuat pengakses merasa puas sehingga akan membuat mereka berkomitmen pada pilihan mereka. Skor rata-rata indikator *Interaction* ialah 3,39 yang tergolong baik dapat lebih ditingkatkan lagi sehingga akan meningkatkan preferensi dari pengakses.

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis penelitian ini dapat diketahui pengaruh dominan antar variabel dalam model penelitian ini pada Tabel 39 yang menampilkan ringkasan dari masing-masing pengaruh antar variabel dalam bentuk matrik.

Tabel 39. Matrik Pengaruh Dominan antar Variabel

Jenis Variabel			Total Effect	p-value	Prioritas Efektifitas Pengaruh					
Prediktor	Mediasi	Respon			Xn-Y1	Xn-M-Y1	All-Y1	Xn-Y2	Xn-M-Y2	All-Y2
X1	-	Y1	0,205	0,006	(2)	-	(5)	-	-	
X2	-	Y1	0,020	0,404	(6)	-	(11)	-	-	
X3	-	Y1	0,078	0,171	(5)	-	(10)	-	-	
X4	-	Y1	0,083	0,159	(4)	-	(9)	-	-	
X5	-	Y1	0,159	0,026	(3)	-	(7)	-	-	
X6	-	Y1	0,009	0,455	(7)	-	(12)	-	-	
X7	-	Y1	0,626	<0,001	(1)	-	(1)	-	-	
X1	X6 & X7	Y1	0,263	0,006	-	(2)	(3)	-	-	
X2	X6 & X7	Y1	0,222	0,404	-	(3)	(4)	-	-	
X3	X6 & X7	Y1	0,109	0,171	-	(5)	(8)	-	-	
X4	X6 & X7	Y1	0,198	0,159	-	(4)	(6)	-	-	
X5	X6 & X7	Y1	0,264	0,026	-	(1)	(2)	-	-	
X1	-	Y2	0,203	0,006	-	-	-	(2)	(5)	
X2	-	Y2	0,091	0,136	-	-	-	(6)	(11)	
X3	-	Y2	0,104	0,103	-	-	-	(4)	(9)	
X4	-	Y2	0,153	0,031	-	-	-	(3)	(7)	
X5	-	Y2	0,099	0,116	-	-	-	(5)	(10)	
X6	-	Y2	0,038	0,326	-	-	-	(7)	(12)	
X7	-	Y2	0,352	<0,001	-	-	-	(1)	(1)	
X1	X6 & X7	Y2	0,247	0,006	-	-	-	-	(1) (2)	
X2	X6 & X7	Y2	0,210	0,136	-	-	-	-	(3) (4)	



Jenis Variabel			Total Effect	p-value	Prioritas Efektifitas Pengaruh					
Prediktor	Mediasi	Respon			Xn-Y1	Xn-M-Y1	AII-Y1	Xn-Y2	Xn-M-Y2	AII-Y2
X3	X6 & X7	Y2	0,122	0,103	-	-	-	-	(5)	(8)
X4	X6 & X7	Y2	0,223	0,031	-	-	-	-	(2)	(3)
X5	X6 & X7	Y2	0,163	0,116	-	-	-	-	(4)	(6)

Sumber: Hasil *Output* WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 39 dapat dikelompokkan menjadi 6 segmen dan masing-masing segmen dapat diketahui variabel dominan:

1. Segmen pertama (pengaruh langsung) menunjukkan bahwa *Preferences* dipengaruhi oleh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk, Brand Awareness* dan *Brand Image* secara langsung.

Berdasarkan nilai *total effect* diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Preferences* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Preferences*.

2. Segmen kedua (pengaruh tidak langsung) menunjukkan bahwa *Preferences* dipengaruhi oleh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Perceived Risk* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai mediator. Berdasarkan nilai *total effect* diketahui bahwa *Perceived Risk* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai mediator dominan berpengaruh terhadap *Preferences*. Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Perceived Risk* yang dipengaruhi *Brand Awareness* dan *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Preferences*.

3. Segmen ketiga (pengaruh secara keseluruhan) menunjukkan bahwa *Preferences* dipengaruhi oleh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk, Brand Awareness* dan *Brand Image* secara langsung serta *Preferences* dipengaruhi oleh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Perceived Risk* dengan *Brand Awareness*



dan *Brand Image* sebagai mediator. Berdasarkan nilai *total effect* diketahui *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Preferences* secara positif.

Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Preferences*.

4. Segmen keempat (pengaruh langsung) menunjukkan bahwa *Commitment* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Perceived Risk*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara langsung.

Berdasarkan nilai *total effect* diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Commitment* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Commitment*.

5. Segmen kelima (pengaruh tidak langsung) menunjukkan bahwa *Commitment* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Perceived Risk* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai mediator. Berdasarkan nilai *total effect* diketahui bahwa *Entertainment* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai mediator dominan berpengaruh terhadap *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Entertainment* yang dipengaruhi *Brand Awareness* dan *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Commitment*.

6. Segmen keenam (pengaruh secara keseluruhan) menunjukkan bahwa *Commitment* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Perceived Risk*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara langsung serta *Commitment* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Perceived Risk* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai mediator. Berdasarkan nilai *total effect* diketahui *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Commitment* secara positif.

Hal ini menunjukkan bahwa pengakses akun instagram *startup* perikanan memandang *Brand Image* sangat penting dalam menentukan *Commitment*.

5.4 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil analisis dapat diidentifikasi temuan-temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

2. *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

3. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Uses and Gratification Theory* (1974).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

4. *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

5. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974)

dan pernyataan Assael (1998). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

6. *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

7. *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

8. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

9. *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018).

10. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) dan pernyataan Assael (1998). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

11. *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

12. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Cobb-Walgren et al., (1995).

13. *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

14. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

15. *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

16. *Interaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

17. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

18. *Customization* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

19. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*. Hasil penelitian ini mendukung *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) dan pernyataan Assael (1998).

20. *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

21. *Interaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

22. *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

23. *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

24. *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

5.5 Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan kajian terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan ditemukan 5 (lima) temuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Temuan baru berawal dari hasil kajian terhadap penelitian sebelumnya dimana belum ditemukan penelitian sejenis pada SMMA sehingga dijadikan bagian dari tujuan penelitian, yaitu: (1)

Entertainment berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung); (2) *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung); (3) *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* (pengaruh langsung); (4) *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* (pengaruh langsung); (5) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Preferencess* (pengaruh langsung).

Hasil penelitian ini menemukan 11 (sebelas) hasil yang berbeda dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yaitu: (1) *Entertainment* terhadap *Brand Image*; (2) *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*; (3) *Trendiness* terhadap *Brand Image*; (4) *Brand Awareness* terhadap *Preferences*; (5) *Brand Awareness* terhadap *Commitment*; (6) *Interaction* terhadap *Preferences*; (7) *Trendiness* terhadap *Preferences*; (8) *Customization* terhadap *Preferences*; (9) *Interaction* terhadap *Commitment*; (10) *Trendiness* terhadap *Commitment*; (11) *Perceived Risk* terhadap *Commitment*.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya unsur-unsur hiburan pada konten media sosial merek atau perusahaan maka pengakses media sosial tersebut akan memiliki gambaran mengenai merek tersebut. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *entertainment* berdampak pada *brand image*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu yang salah satu tujuannya ialah untuk mencari hiburan (*entertainment*).

Bentuk *entertainment* pada penelitian ini adalah adanya konten yang menarik dan membuat perasaan menyenangkan pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan.

Pertama, masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam tingkat hiburan. Pengakses akun instagram *startup* perikanan yang memiliki kegemaran dalam mengakses konten *entertainment* memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik daripada pengakses yang lebih cenderung

mencari informasi yang bersifat serius. Disamping itu, pengakses yang menyukai hal-hal hiburan akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan. Kedua, pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki tujuan tersendiri saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, sehingga tidak terlalu memperdulikan isi konten mengandung hiburan atau tidak. Hal ini dibuktikan bahwa berdasarkan data responden diketahui bahwa sejumlah 78,9% responden mengakses akun instagram *startup* perikanan bertujuan untuk menambah pengetahuan, sedangkan sisanya tersebar pada 9 (sembilan) tujuan lain.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya informasi terbaru pada konten media sosial perusahaan atau merek maka pengakses media sosial tersebut akan memiliki perasaan yang familiar mengenai merek tersebut. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *trendiness* berdampak pada *brand awareness*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu yang salah satu tujuannya ialah untuk mencari informasi terbaru (*trendiness*). Bentuk *trendiness* pada penelitian ini adalah adanya informasi terbaru dan pengelolaan akun media sosial yang mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dapat disebabkan beberapa alasan. Pertama, masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam memperoleh informasi terbaru dari berbagai sumber. Pengakses akun instagram *startup* perikanan yang memiliki kegemaran

membaca dan mencari informasi terbaru memiliki tingkat pemahaman mengenai *trend* terbaru yang lebih baik daripada pengakses yang kurang menggemari membaca dan mencari informasi terbaru. Disamping itu, pengakses yang mengikuti *trend* terbaru akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan. Kedua, pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki tujuan tersendiri saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, sehingga tidak terlalu memperdulikan *trend* terbaru.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya informasi terbaru pada konten media sosial suatu perusahaan atau merek maka pengakses media sosial tersebut akan memiliki gambaran mengenai merek tersebut. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *trendiness* berdampak pada *brand image*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang menyatakan bahwa pengguna media akan bersifat secara aktif untuk menggunakan media dikarenakan pengguna memiliki tujuan tertentu yang salah satu tujuannya ialah untuk mencari informasi terbaru (*trendiness*). Bentuk *trendiness* pada penelitian ini adalah adanya informasi terbaru dan pengelolaan akun media sosial yang mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dapat disebabkan beberapa alasan. Pertama, masing-masing pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki perbedaan dalam memperoleh informasi terbaru dari berbagai sumber. Pengakses akun instagram *startup* perikanan yang memiliki kegemaran membaca dan mencari informasi terbaru memiliki tingkat pemahaman mengenai *trend* terbaru yang lebih baik daripada pengakses yang kurang menggemari

membaca dan mencari informasi terbaru. Disamping itu, pengakses yang mengikuti *trend* terbaru akan lebih mudah menangkap maksud dari informasi yang disajikan oleh akun instagram *startup* perikanan. Kedua, pengakses akun instagram *startup* perikanan memiliki tujuan tersendiri saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan, sehingga tidak terlalu memperdulikan *trend* terbaru.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa melalui adanya perasaan familiar terhadap merek barang mewah pada pengakses media sosial tersebut akan memiliki preferensi mengenai merek tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berdampak pada *preferences*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *brand awareness* pada penelitian ini adalah adanya kesadaran merek, kesadaran karakteristik merek, dan ingatan logo merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Godey et al., (2016) meneliti mengenai merek barang mewah dan penelitian dilakukan di 4 (empat) negara dengan bermacam-macam responden, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan yang tergolong perusahaan perintis yang masih mencari kekuatan pasar dan penelitian hanya dilakukan pada 1 (satu) negara saja yang respondennya masih bersifat homogen. Selain itu, perbedaan karakteristik dari responden penelitian Godey et al., (2016) dengan penelitian ini juga dapat mempengaruhi tingkat perasaan familiar terhadap suatu merek.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya perasaan familiar terhadap perusahaan penerbangan di Korea

Selatan pada pengakses media sosial tersebut akan memiliki komitmen yang kuat pada perusahaan tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berdampak pada *commitment*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *brand awareness* pada penelitian ini adalah adanya kesadaran merek, kesadaran karakteristik merek, dan ingatan logo merek pada pengakses akun instagram *startup* perikanan.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan di Korea Selatan dengan responden yaitu masyarakat Korea Selatan yang pernah melakukan penerbangan, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang respondennya adalah masyarakat Indonesia yang memiliki perbedaan karakteristik sosial dan budaya. Selain itu, kondisi perusahaan *startup* perikanan juga mayoritas masih berfokus pada pasar dalam negeri.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Interaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa melalui adanya fasilitas untuk berinteraksi pada akun media sosial dari merek barang mewah, pengakses media sosial tersebut akan memiliki preferensi mengenai merek tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *Interaction* berdampak pada *preferences*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *Interaction* pada penelitian ini adalah adanya kemudahan berbagi informasi, kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat, dan kemudahan mengekspresikan pendapat pada pengakses akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek mewah dimana perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang besar dan banyak diketahui oleh masyarakat dunia, pada penelitian ini meneliti

mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum mengetahuinya. Begitu juga dengan pengelolaan akun instagram *startup* perikanan yang berdasarkan pengamatan peneliti masih belum dapat mengembangkan atau menambah fasilitas yang mendukung interaksi pada pengakses dan hanya terbatas pada penggunaan fasilitas interaksi yang disediakan oleh aplikasi instagram.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa melalui adanya informasi terbaru pada akun media sosial dari merek barang mewah, pengakses media sosial tersebut akan memiliki preferensi mengenai merek tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *trendiness* berdampak pada *preferences*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *Trendiness* pada penelitian ini adalah adanya informasi terbaru dan pengelolaan akun media sosial yang mengikuti perkembangan zaman pada akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek barang mewah dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dengan rata-rata *subscriber* berjumlah jutaan orang dan menghadirkan informasi terbaru mengenai produknya maupun isu terbaru, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang memiliki akun media sosial instagram dengan pengikut rata-rata masih berjumlah ribuan orang dan berdasarkan pengamatan peneliti menemukan fakta bahwa beberapa akun instagram *startup* perikanan jarang memberikan *update instagram post* maupun informasi terbaru.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Customization* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences* bertentangan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa melalui adanya produk maupun konten informasi berdasarkan permintaan pengguna pada akun media sosial dari merek barang mewah, pengakses media sosial tersebut akan memiliki preferensi mengenai merek tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *customization* berdampak pada *preferences*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *Customization* pada penelitian ini adalah adanya informasi yang dibutuhkan dan pengelola menghadirkan informasi yang dibutuhkan pengguna pada akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Godey et al., (2016), meneliti mengenai perusahaan merek mewah dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dengan rata-rata *subscriber* berjumlah jutaan orang dan pada inovasi produk maupun teknik pemasaran mengikuti permintaan atau keinginan dari pengguna, pada penelitian ini meneliti mengenai *startup* perikanan di Indonesia yang memiliki akun media sosial instagram dengan pengikut rata-rata masih berjumlah ribuan orang dan berdasarkan pengamatan peneliti menemukan kondisi empiris bahwa beberapa akun instagram *startup* perikanan masih menyajikan produk maupun teknik pemasaran yang ditentukan oleh *startup* perikanan tersebut.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Interaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya fasilitas untuk berinteraksi pada akun media sosial dari perusahaan penerbangan di Korea Selatan, pengakses media sosial tersebut akan memiliki komitmen yang kuat pada perusahaan tersebut dengan melalui *brand equity*.

Pendapat ini mengindikasikan bahwa *Interaction* berdampak pada *commitment*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *interaction* pada

penelitian ini adalah adanya kemudahan berbagi informasi, kemudahan berdiskusi dan bertukar pendapat, dan kemudahan mengekspresikan pendapat pada akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dan terdapat ribuan komentar, pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat sedikit terjadi interaksi maupun komunikasi antar pengakses. Begitu juga dengan pengelolaan akun instagram *startup* perikanan yang berdasarkan pengamatan peneliti masih belum dapat mengembangkan atau menambah fasilitas yang mendukung interaksi pada pengakses dan hanya terbatas pada penggunaan fasilitas interaksi yang disediakan oleh aplikasi instagram.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Trendiness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya informasi terbaru pada akun media sosial dari perusahaan penerbangan di Korea Selatan, pengakses media sosial tersebut akan memiliki komitmen yang kuat pada perusahaan tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *Trendiness* berdampak pada *commitment*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *trendiness* pada penelitian ini adalah adanya informasi terbaru dan pengelolaan akun media sosial yang mengikuti perkembangan zaman pada akun instagram *startup* perikanan.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dan menghadirkan informasi terbaru, pada penelitian ini berdasarkan

pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat jarang pengelola akun instagram *startup* perikanan mengunggah konten yang memberikan informasi terbaru.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment* bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwa melalui adanya informasi yang lengkaptentang kekhawatiran pengguna pada akun media sosial dari perusahaan penerbangan di Korea Selatan, pengakses media sosial tersebut akan memiliki komitmen yang kuat pada perusahaan tersebut dengan melalui *brand equity*. Pendapat ini mengindikasikan bahwa *Perceived Risk* berdampak pada *commitment*, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini. Bentuk *perceived risk* pada penelitian ini adalah adanya pelayanan yang membuat pengguna mengurangi kekhawatiran akan pelayanan dan penggunaan barang atau jasa pada akun instagram *startup* perikanan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan beberapa alasan. Jika pada penelitian Seo dan Park (2018), meneliti mengenai perusahaan penerbangan Korea Selatan dimana perusahaan yang diteliti memiliki akun media sosial youtube dan menghadirkan informasi mengenai produk maupun layanan pasca pembelian, pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi empiris akun instagram *startup* perikanan yang diteliti masih sangat jarang pengelola akun instagram *startup* perikanan mengunggah konten yang memberikan informasi mengenai kelebihan produk maupun layanan pasca pembelian.

Tabel 40 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Teori

Deskripsi	<i>Uses and Gratification Theory</i>	Kesimpulan	Kedudukan Teori
Hubungan Signifikan			
<p><i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H1 Diterima)</p> <p><i>Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H2 Diterima)</p> <p><i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H4 Diterima)</p> <p><i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H5 Diterima)</p> <p><i>Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H7 Diterima)</p> <p><i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H9 Diterima)</p> <p><i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H10 Diterima)</p>	<p>Hasil penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang diterima dan mendukung <i>Uses and Gratification Theory</i> yang menjelaskan tentang masyarakat / khalayak yang memiliki kebebasan dan berbagai alasan pribadi untuk mengakses media massa atau media sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini, terdapat 4 (empat) variabel yang mendukung <i>Uses and Gratification Theory</i> dimana variabel-variabel tersebut adalah <i>entertainment</i>, <i>interaction</i>, <i>customization</i>, dan <i>perceived risk</i>. Variabel-variabel ini dapat dikatakan menjadi bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa atau media sosial.</p>	<p>Penelitian ini memiliki objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu teori yang digunakan pada penelitian terdahulu masih tetap berlaku dan dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan memperluas berlakunya teori atau <i>Uses and Gratification Theory</i> menjadi semakin kokoh/general kebenarannya terutama pada variabel <i>entertainment</i>, <i>interaction</i>, <i>customization</i>, dan <i>perceived risk</i> yang menjadi bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa atau media sosial.</p>	
Hubungan Tidak Signifikan			
<p><i>Trendiness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (H3 Ditolak)</p> <p><i>Entertainment</i> tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H6 Ditolak)</p> <p><i>Trendiness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H8 Ditolak)</p>	<p>Hasil penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang ditolak dan <i>Uses and Gratification Theory</i> tetap berlaku yang menjelaskan tentang masyarakat / khalayak yang memiliki kebebasan dan berbagai alasan pribadi untuk mengakses media massa atau media sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel yang tidak mendukung <i>Uses and Gratification Theory</i> dimana variabel-variabel tersebut adalah <i>entertainment</i> dan <i>trendiness</i>. Variabel-variabel ini dapat dikatakan tidak menjadi bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa atau media sosial.</p>	<p>Penelitian ini memiliki objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu teori yang digunakan pada penelitian terdahulu masih tetap berlaku dan dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan <i>Uses and Gratification Theory</i> tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Variabel <i>entertainment</i>, dan <i>trendiness</i> merupakan variabel-variabel yang tidak termasuk bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa atau media sosial. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu terhadap <i>Uses and</i></p>	<p>Memodifikasi dan memperluas berlakunya <i>Uses and Gratification Theory</i></p>

Lanjutan Tabel 40. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Teori

Deskripsi	Uses and Gratification Theory	Kesimpulan	Kedudukan Teori
Univ sosial.		Gratification Theory dapat disebabkan karena perbedaan karakteristik dari objek penelitian, dimana pada penelitian Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) meneliti tentang alasan masyarakat mengakses media massa dikarenakan adanya kebutuhan secara psikologis dan sosial, sedangkan pada penelitian ini meneliti objek pada pengakses akun media sosial startup perikanan yang mayoritas pengakses bertujuan untuk menambah pengetahuan pada saat mengakses media sosial startup perikanan tersebut	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu				Keterangan	Kesimpulan
		Penelitian ini	Godey et. al., (2016)	Seo dan Park (2018)	Cobb-Walgren et. al., (1995)		
1	Entertainment berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Objek Penelitian	Pengakses akun instagram startup perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	Cobb-Walgren et. al., (1995)	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) entertainment yang terdapat pada akun instagram startup perikanan, maka semakin tinggi juga brand awareness dari startup perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-		
2	Interaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Objek Penelitian	Pengakses akun instagram startup perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang	Cobb-Walgren et. al., (1995)	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) interaction yang terdapat pada akun instagram startup perikanan, maka semakin

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu			Keterangan	Kesimpulan	
	perikanan	4 negajcxisra	pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-	memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	tinggi juga <i>brand awareness</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang	
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-		
3	<i>Trendiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram perikanan <i>startup</i>	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>trendiness</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand awareness</i> dari <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan.
	Hasil Signifikansi	Tidak signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	Diterima	-		
4	<i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram perikanan <i>startup</i>	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>customization</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand awareness</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-		
5	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun <i>startup</i>	Pengguna merek	Masyarakat Korea	-	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>perceived risk</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i>

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu				Keterangan	Kesimpulan
	instagram <i>startup</i> perikanan	barang mewah di 4 negara	Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan		(2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand awareness</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang	
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-		
6	<i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>				-		
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan		Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>entertainment</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand image</i> dari <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan.
	Hasil Signifikansi	Tidak signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	Diterima	-		
7	<i>Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>				-		
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan		Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>interaction</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand image</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-		
8	<i>Trendiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>				-		
	Objek Penelitian					Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al.,	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>trendiness</i> yang terdapat pada akun

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu			Keterangan	Kesimpulan
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	(2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand image</i> dari <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan.
	Hasil Signifikansi	Tidak signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-	
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	Diterima	-	
9	<i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>				Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>customization</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand image</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan		
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-	
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-	
10	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>				Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>perceived risk</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>brand image</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan		
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-	
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	Diterima	-	
11	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap				Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>brand awareness</i>

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu			Keterangan	Kesimpulan	
	<i>Preferences</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-	Literatur review pada penelitian yang membahas tentang <i>brand equity</i>	terdahulu Godey et. al., (2016) dan Cobb-Walgren et. al., (1995). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	pada pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> dari <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan.
	Hasil Signifikansi	Tidak signifikan, positif	Signifikan, positif	-	Signifikan		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	-	Diterima		
12	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-	Literatur review pada penelitian yang membahas tentang <i>brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016) dan Cobb-Walgren et. al., (1995). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>brand image</i> yang terdapat pada pada pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-	Signifikan		
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	-	Diterima		
13	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-	Literatur review pada penelitian yang membahas tentang <i>brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>brand awareness</i> pada pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> dari <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan.
	Hasil Signifikansi	Tidak signifikan, positif	Signifikan, positif	-	Signifikan		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	-	Diterima		
14	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap						
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-	Literatur review pada penelitian yang membahas tentang <i>brand equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>brand image</i> yang

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu	Keterangan	Kesimpulan	
	<i>Commitment</i>				
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	terdahulu Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu	terdapat pada pada pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> dari <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	-	Signifikan, positif	
	Hasil Hipotesis	Diterima	-	Diterima	
15	<i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>	SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>preferences</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.			Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>entertainment</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>entertainment</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-	
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	-	
16	<i>Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>	SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>preferences</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.			Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>interaction</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu			Keterangan	Kesimpulan
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		merupakan temuan baru dimana <i>interaction</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	-		
17	<i>Trendiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>		SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>preferences</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.		Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>trendiness</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>trendiness</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-		
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		merupakan temuan baru dimana <i>trendiness</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	-		
18	<i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>		SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>preferences</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.		Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>customization</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>customization</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-		
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif	-		merupakan temuan baru dimana <i>customization</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	-		



Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu	Keterangan	Kesimpulan
19	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Preferences</i>	SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>preferences</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Godey et. al., (2016). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>perceived risk</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>preferences</i> pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>perceived risk</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>preferences</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Pengguna merek barang mewah di 4 negara	-
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	-
20	<i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>	SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>commitment</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Seo dan Park (2018). Hal ini berarti memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>entertainment</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>entertainment</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>commitment</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	-
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	-
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	-
21	<i>Interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>	SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Seo dan Park	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>interaction</i> yang terdapat pada akun



Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu	Keterangan	Kesimpulan	
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	(2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>interaction</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>commitment</i> .
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima		
22	<i>Trendiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>		SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>commitment</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.		Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>trendiness</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>trendiness</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>commitment</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru	
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif		
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima		
23	<i>Customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>		SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>commitment</i> melalui <i>brand</i>		Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>customization</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin

Lanjutan Tabel 41. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian

No.	Deskripsi	Hasil Penelitian dan Penelitian Terdahulu	Keterangan	Kesimpulan
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	equity sebagai mediasi. Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	hasil penelitian terdahulu. tinggi juga <i>commitment</i> pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan, hal ini masih relevan pada zaman sekarang. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>customization</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>commitment</i> .
	Hasil Signifikansi	Signifikan, positif	Signifikan, positif	
	Hasil Hipotesis	Diterima	Diterima	
24.	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i>	-	SMMMA berpengaruh tidak langsung terhadap <i>commitment</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai mediasi.	Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi (baik) <i>perceived risk</i> yang terdapat pada akun instagram <i>startup</i> perikanan, maka semakin tinggi juga <i>commitment</i> dari pengakses terhadap <i>startup</i> perikanan walaupun kenaikannya tidak signifikan. Hasil ini merupakan temuan baru dimana <i>perceived risk</i> berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap <i>commitment</i> .
	Objek Penelitian	Pengakses akun instagram <i>startup</i> perikanan	Masyarakat Korea Selatan yang pernah menggunakan jasa industri penerbangan	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu Seo dan Park (2018). Hal ini berarti hasil penelitian terdahulu tetap berlaku, dan diperoleh konsep baru
	Hasil Signifikansi	Tidak Signifikan, positif	Signifikan, positif	
	Hasil Hipotesis	Ditolak	Diterima	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

5.6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis sesuai dengan manfaat penelitian yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan.

Kontribusi teoritis merupakan kontribusi yang berkaitan dengan pemodifikasian teori yang digunakan pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Seo dan Park (2018). Kontribusi praktis terkait dengan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dan untuk peningkatan kualitas akun media sosial sehingga memberikan kontribusi pada *brand equity* dan *customer response* pada perusahaan.

5.6.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis ini didasarkan pada kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang disusun dengan memodifikasi teori dan penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan pengujian dilapangan dan dianalisis secara mendalam menggunakan kaidah-kaidah metode ilmiah. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat diuraikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memberikan bukti empiris *Uses and Gratification Theory* sekaligus memodifikasi dan memperluas berlakunya *Uses and Gratification Theory* yang berkaitan dengan *entertainment, interaction, customization*, dan *perceived risk* yang menjadi bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa atau media sosial. Hubungan antar variabel tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan model terintegrasi mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan masyarakat atau pengguna media mengakses media sosial atau media massa. Dalam konteks SMMA dimana pengelolaan akun media sosial suatu organisasi / perusahaan sangat berpengaruh pada respon masyarakat terhadap organisasi / perusahaan tersebut, maka jaminan bahwa pengelolaan akun media sosial yang dapat memberikan kepuasan sangat menentukan bagi masyarakat untuk memberikan respon yang baik pada organisasi /

perusahaan. Pengelola akun instagram *startup* perikanan hendaknya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat, karena masyarakat memiliki berbagai alasan tersendiri pada saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan. Dengan begitu, *brand equity* dan *customer response* pada masyarakat terhadap perusahaan *startup* perikanan tersebut menjadi meningkat.

2. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: (1) Godey et al., (2016) yang menunjukkan SMME memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (SMME dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pelanggan baru dan sebagai alat yang sangat penting untuk meningkatkan *brand image*), *brand equity* menjadi penguat hubungan SMME menuju *customer response*, dan aktivitas SMME mampu mempengaruhi *customer response* melalui *brand equity*. (2) Seo dan Park (2018) yang menunjukkan SMMA berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dengan demikian SMMA dari perusahaan *airline* berkontribusi pada *airline brand equity*, *brand awareness* berkontribusi positif terhadap *commitment*, dibuktikan dengan *airline* dengan *low awareness* dapat melakukan SMMA untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau *commitment* dari pelanggan, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment*, dengan mempengaruhi emosional dari pelanggan. (3) Khan et al., (2019) yang menunjukkan FSMMA berpengaruh secara langsung pada *price premium willingness* dan *customer loyalty*, *brand equity* secara signifikan dimediasi oleh efek FSMMA. (4) Cobb-Walgren et al., (1995) yang menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi *brand preferences* dan *purchase intention* serta juga menunjukkan bahwa apabila *brand* dengan *equity* yang tinggi maka menghasilkan *purchase intention* yang tinggi pula.

3. Hasil penelitian ini memberikan temuan baru terkait hubungan langsung antar variabel penelitian. 5 temuan baru yang menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel adalah: (1) *Entertainment* terhadap *Preferences*; (2) *Perceived Risk* terhadap *Preferences*; (3) *Entertainment* terhadap *Commitment*, (4) *Trendiness* terhadap *Commitment*, (5) *Brand Image* terhadap *Preferences*. Temuan baru ini penting dalam mengetahui pengaruh SMMA terhadap *Brand equity* dan *Customer Response*.

5.6.2 Kontribusi Praktis

Beberapa temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pemilik *startup* perikanan, bagi pemerintah sebagai penentu kebijakan-kebijakan dan bagi peneliti. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis hasil penelitian bagi pemilik *startup* perikanan:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Preferences* dan *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi pengkases akun instagram *startup* perikanan pada aspek *Entertainment* sangat penting dalam menentukan tingginya *Brand Awareness*, *Preferences* dan *Commitment*. Lalu aspek *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi pengkases akun instagram *startup* perikanan pada aspek *Interaction* sangat penting dalam menentukan tingginya *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Selanjutnya, pada variabel *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi pengkases akun instagram *startup* perikanan pada aspek *Customization* sangat penting dalam menentukan tingginya *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Commitment*. Selanjutnya, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* dan

Preferences. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi pengkases akun instagram *startup* perikanan pada aspek *Perceived Risk* sangat penting dalam menentukan tingginya *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Preferences*. Pengelolaan akun instagram *startup* perikanan dengan mengutamakan aspek-aspek SMMA harus dilakukan secara baik dan profesional agar dapat membangun *Brand Equity* dan *Customer*

Response yang positif pada masyarakat. Dalam menentukan strategi, pembuatan produk, isi informasi maupun isi konten pada akun media sosial, pengelola alangkah baiknya memperhatikan faktor-faktor (*entertainment, interaction, customization, dan perceived risk*) yang menjadi alasan masyarakat untuk mengakses akun media sosial *startup* perikanan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Preferences* dan *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi (baik) persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan pada aspek *Brand Image*, maka semakin tinggi pula *Preferences* dan *Commitment*. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila *Brand Equity* (*Brand Image*) dari pengakses instagram *startup* perikanan baik, maka juga akan mempengaruhi *Customer Response* (*Preferences* dan *Commitment*) yang baik pula. Pemilik *startup* perikanan perlu memperhatikan *Brand Equity* dalam menjalankan usahanya, karena ekuitas merek berpengaruh terhadap respon dari pengguna produk. Ketika pengguna memiliki gambaran yang baik mengenai *startup* perikanan tersebut, maka pengguna merasa puas dan akan memiliki keyakinan dan komitmen yang kuat untuk tetap bertahan pada pilihan *startup* perikanan tersebut meski terdapat merek lain yang menjadi pesaing.

Temuan penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pemerintah, untuk menentukan kajian yang tepat dalam mengatur kegiatan

industri perikanan maupun pada pemasaran perusahaan. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis hasil penelitian ini bagi pemerintah.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh SMMA memegang peranan penting dalam menentukan persepsi pengakses akun instagram *startup* perikanan. Temuan ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil, pemerintah juga harus tegas dalam menegakkan peraturan atau kebijakan terutama pada pengawasan penggunaan media sosial. Hal seperti ini bisa mengurangi atau menghindari dari penyalahgunaan penggunaan media sosial.

Sehingga, sebagai pemilik *startup* perikanan dan pengakses akun diharapkan tidak ada yang merasa dirugikan serta menciptakan kondisi pada lingkungan masyarakat yang lebih baik.

2. *Brand Equity (Brand Image)* mempengaruhi *Customer Response (Preferences dan Commitment)*. Hal ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan untuk pemerintah dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam rangka menjaga perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen sangat penting mengingat salah satu peran pemerintah yaitu menjadi pelindung dan pelayan masyarakat. Kebijakan yang tepat akan membuat pemilik *startup* perikanan dan konsumen menjadi sama-sama diuntungkan.

Temuan penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi praktis bagi peneliti, baik untuk individu maupun untuk pengembangan ilmu. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis bagi peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh SMMA memegang peranan penting dalam menentukan ekuitas merek dan respon dari pengakses akun instagram *startup* perikanan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau pembandingan untuk melakukan kebaruan penelitian selanjutnya. Pengembangan penelitian untuk kedepannya sangat diperlukan, untuk menemukan kebaruan dari

suatu penelitian. Maka dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response*.

5.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dengan mengacu pada dukungan teori, kajian yang logis dan dilakukan sesuai kaidah metode penelitian ilmiah namun tentunya ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini dikemukakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian dilakukan dengan bantuan internet sebagai metode untuk menyebarkan kuesioner *online* guna untuk mengefisienkan waktu dan biaya peneliti karena persebaran responden yang sangat luas di Indonesia dan juga pada saat penelitian dilakukan telah terjadi pandemi *Covid 19*.
2. Pada penelitian ini tidak mampu menjelaskan darimana pengakses ini mengetahui akun *instagram startup* perikanan ini. Karena dengan mengetahui sumber penyebaran informasi ini mampu menjadi sarana bagi pemilik akun *instagram startup* perikanan untuk meningkatkan daya saing dari *startup* nya.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menjelaskan bagaimana atau darimana pengakses mengenal akun *instagram startup* perikanan ini.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis induktif serta pembahasan hasil analisis terhadap masing-masing variabel penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*

Terdapat 4 variabel SMMA (*Entertainment, Interaction, Customization* dan *Perceived Risk*) yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sedangkan 1 variabel SMMA (*Trendiness*) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya bahwa tinggi rendahnya 4 variabel SMMA (*Entertainment, Interaction, Customization* dan *Perceived Risk*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat perasaan familiar pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

Sedangkan tinggi rendahnya variabel SMMA (*Trendiness*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat perasaan familiar pengakses terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

2. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*

Terdapat 3 variabel SMMA (*Interaction, Customization* dan *Perceived Risk*) yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sedangkan 2 variabel SMMA (*Entertainment* dan *Trendiness*) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya bahwa tinggi rendahnya 3 variabel SMMA (*Entertainment, Interaction, Customization* dan *Perceived Risk*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat citra merek pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Sedangkan tinggi rendahnya 2 variabel SMMA (*Trendiness*) yang dihadirkan pada akun instagram

startup perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat citra merek pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Preferences*

Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *Brand Awareness* pada pengakses akun instagram *startup* perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat preferensi pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

Hubungan positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula citra merek pada persepsi pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut meskipun pengaruhnya tidak nyata. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016).

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Preferences*

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Preferences*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *Brand Image* pada pengakses akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat preferensi pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Hubungan positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula citra merek pada persepsi pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Godey et al., (2016) dan Cobb-Walgren et al., (1995).

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment*

Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *Brand Awareness* pada pengakses akun instagram *startup* perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat komitmen pengakses

akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Hubungan positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula komitmen pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut meskipun pengaruhnya tidak nyata. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

6. Pengaruh *brand image* terhadap *commitment*

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *Brand Image* pada pengakses akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat komitmen pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Hubungan positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula komitmen pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018).

Selain itu, terdapat kesimpulan juga mengenai analisis pengaruh hubungan langsung SMMA terhadap *Customer Response*. Mengingat pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang membentuk *Customer Response* (*Preferences* dan *Commitment*), maka analisis pengaruh SMMA terhadap *Customer Response* juga dibagi menjadi 2 analisis. Kedua analisis tersebut ialah analisis pengaruh SMMA terhadap *Preferences* dan analisis pengaruh SMMA terhadap *Commitment*.

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Preferences*

Terdapat 2 variabel SMMA (*Entertainment* dan *Perceived Risk*) yang berpengaruh signifikan terhadap *Preferences* sedangkan 3 variabel SMMA (*Interaction*, *Trendiness* dan *Customization*) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Preferences*. Artinya bahwa tinggi rendahnya 2 variabel SMMA

(*Entertainment* dan *Perceived Risk*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat preferensi pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Sedangkan tinggi rendahnya 3 variabel SMMA (*Interaction*, *Trendiness* dan *Customization*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat preferensi pengakses terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

2. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Commitment*

Terdapat 2 variabel SMMA (*Entertainment* dan *Customization*) yang berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* sedangkan 3 variabel SMMA (*Interaction*, *Trendiness* dan *Perceived Risk*) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment*. Artinya bahwa tinggi rendahnya 2 variabel SMMA (*Entertainment* dan *Customization*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan mempengaruhi tingkat komitmen pengakses akun instagram terhadap merek *startup* perikanan tersebut. Sedangkan tinggi rendahnya 3 variabel SMMA (*Interaction*, *Trendiness* dan *Perceived Risk*) yang dihadirkan pada akun instagram *startup* perikanan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat komitmen pengakses terhadap merek *startup* perikanan tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan saran untuk teoritis dan praktis. Saran praktis ditujukan pada penelitian selanjutnya, pemilik *startup* perikanan dan pemerintah. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

6.2.1 Saran Untuk Teoritis

Entertainment, *Interaction*, *Customization*, dan *Perceived Risk* merupakan bagian dari alasan-alasan masyarakat / khalayak untuk mengakses media massa

atau media sosial. Hubungan antar variabel tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan model terintegrasi mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan masyarakat atau pengguna media mengakses media sosial atau media massa. Pengelola akun instagram *startup* perikanan hendaknya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat, karena masyarakat memiliki berbagai alasan tersendiri pada saat mengunjungi akun instagram *startup* perikanan. Dengan begitu, *brand equity* dan *customer response* pada masyarakat terhadap perusahaan *startup* perikanan tersebut menjadi meningkat.

6.2.2 Saran untuk Praktis

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian dengan mengganti variabel *Commitment* pada *Customer Response* dengan variabel lain yang juga menjadi bagian dari *Customer Response* mengingat pada penelitian ini kedua variabel yang menjadi bagian dari *Brand Equity* (*Brand Awareness* dan *Brand Image*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *Commitment*. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan informasi mengenai darimana responden mengetahui *startup* perikanan, karena hal ini menjadi sangat bermanfaat untuk pemilik *startup* perikanan dalam menentukan strategi pada usahanya.

Saran untuk pengelola akun instagram *startup* perikanan yaitu dapat lebih memperhatikan 4 variabel SMMA (*entertainment, interaction, customization, dan perceived risk*) pada pengelolaan akun media sosial *startup* perikanan karena masyarakat memiliki tujuan masing-masing dalam mengakses akun media sosial *startup* perikanan sehingga pengelola akun media sosial *startup* perikanan juga sebaiknya mengikuti apa yang diinginkan masyarakat. Pengelola juga disarankan memperhatikan *brand image* pada *startup* perikanan agar pengguna *startup*

perikanan tersebut tetap bertahan dan memiliki komitmen untuk tetap memilih merek dari *startup* perikanan itu.

Saran untuk pemerintah yaitu temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil, pemerintah juga harus tegas dalam menegakkan peraturan atau kebijakan terutama pada pengawasan penggunaan media sosial. Hal seperti ini bisa mengurangi atau menghindari dari penyalahgunaan penggunaan media sosial.

Sehingga, sebagai pemilik *startup* perikanan dan pengakses akun diharapkan tidak ada yang merasa dirugikan serta menciptakan kondisi pada lingkungan masyarakat yang lebih baik.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

Aaker D. A. (2009). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. Simon and Schuster.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, & Gionis, D. (2008). *Finding High-Quality Content In Social Media*. In: WSDM '08.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*.

Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South Western Collage Publishing.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. K&S Ranch.

Brikman, Y. (2015). *Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams*. O'Reilly Media, inc.

Chaudhuri, A., & Holbrook M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58.

Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Journal Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32.

Chin W, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Dalam G. A. Marcoulides, *Modern Methods For Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Cobb-Walgren, C., Ruble C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 14(3).

Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Sage Publications: Thousand Oaks.

Daugherty, T., Eastin M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2).

Ding, Y., & Keh, H. . (2016). A Re-Examination Of Service Standardization Versus Customization From Consumer's Perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). BP Undip.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–

- 353.
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media And Customer Dialog Management At Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Gallup. (2014). *The Myth of Social Media*.
- Gay L, R., & Diehl P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Mc. Millan Publishing Company.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., R., D., & Singh R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Customer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Griffin EM. (2003). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Ichau, E., Frissen, T., & D'Haenens, L. (2019). From #selfie to #edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag #jews on Instagram. *Journal Telematics Dan Informatics*, 44.
- Jung S.T. (1994). *Marketing Management*. Bobmunsa.
- Kang M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers*.
- Kaplan A, M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Journal Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Katz, E., Blumler, J. ., & Gurevitch, M. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. In Sage Publications. Thousand Oaks.
- Kaye B. K. (2007). *Web Site Story: An Exploratory Study Of Blog Use Motivations*. Routledge.
- Keller K, L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal Marketing*, 57, 1–22.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal Interact. Advert*, 10(2), 16–27.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (Smmas) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Journal Sustainability*, 11(19), 5167.
- Kim, A. ., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, & Sunarti. (2019). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/meq-03-2019-0064>
- Lee, S. ., & Sung, Y. S. (2001). Consumer Commitment In Buyer-Seller Relationship. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(2), 31–60.
- Mangold W, G., & Faulds D, J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357–365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying And Responding To Customer Needs On Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms Be Harnessed In 2010, And How Will They Change The Way People Interact With Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial"Konsep – Konsep Kunci"*. PT Raja Grafindo Persada.
- Moorman, C., Gerald, Z., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers And Users Of Marketing Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–329.
- Mulawarman, & Nurfitri A, D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Sosiologi Sosial Terapan. *Jurnal UGM Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Muntinga D, G., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nam K, H., & Yeo J, S. (2011). Study On Consumers' Acceptance Proceed Of Mobile Advertising. *Korean Journal of Consumer Studies*, 22(4), 1–28.
- Park, N., Kee, K, F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes. *Journal Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Ramirez S. A, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literatur Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–335.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software-status Quo Und Zukunft. *Technischer Bericht, Nt. Fakultat Fur Informatik Universitat Der Bundeswehr Munchen*.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown.

Sano, K. (2014). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM And Affect Behavior Intention? An Investigation Into The Effect of Social Media on the Tourism Industry*. 66(3/4), 45–69.

Sano, K. (2015). An Empirical Study The Effect Of Social Media Marketing Activies Upon Customer Satisfaction, Positive Word-of-mouth And Commitment In Indemnity Insurance Service. *Proceedings International Marketing Trends Conference*.

Seo, E, J., & Park, J, W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

Simangunsong, E. (2016). Social Media and Internet: a Study in Startup Companies. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 145–151.

Solimun, Fernandes, & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.

Statista. (2018). *Number Of Monthly Active Instagram Users From January 2013 To June 2018 (In Millions)*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1).

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. Mcgraw-Hill.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. O'Reilly.

Yakar, F., Jacobs, R., & Agarwal, N. (2020). The Current Usage of Instagram in Neurosurgery. *Journal Interdisciplinary Neurosurgery*, 19.

Zhang, J., Shabbir, R., Pitshapol, C., & Hassan, W. (2015). Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1).

Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social Media And Human Need Satisfaction: Implications For Social Media Marketing. *Journal Business Horizons*, 58,

335-345.

Zikmund W, G. (1997). *Business Research Methods*. USA: Dryden Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner *offline*



No.

**KUESIONER PENELITIAN
RESPON KONSUMEN TERHADAP
AKUN INSTAGRAM STARTUP PERIKANAN**

Pendahuluan

Perkenalkan saya **Dicky Umar Pradana**, mahasiswa Universitas Brawijaya. Saya bermaksud memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap untuk membantu penyusunan skripsi. Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ i.

Petunjuk:

- Untuk kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan, pilih satu jawaban yang sesuai dengan disilang (x)
- Untuk kuesioner isian, isilah titik-titik berikut ini.

A. Persyaratan Responden

1. Saya memiliki akun instagram pribadi:
 Ya
 Tidak
2. Saya telah berusia 17 tahun atau lebih
 Ya
 Tidak
3. Saya mengetahui dan pernah mengunjungi akun instagram salah satu atau lebih dari *startup* perikanan berikut: @minapoli.id, @infishta.fact, @eFishery dan @aruna.indonesia
 Ya
 Tidak

Apabila anda memilih “Ya” pada ketiga pernyataan tersebut, anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini.

Apabila terdapat pilihan “Tidak” pada pernyataan anda tersebut, anda dapat mengembalikan kuesioner ini.

B. Data Responden

1. Nama / inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia (tahun) : 17 - 20 tahun 41 - 50 tahun
 21 - 30 tahun > 50 tahun
 31 - 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMP S1
 SMA Pasca Sarjana (S2/S3)
 Diploma
5. Pekerjaan saat ini : Siswa / Mahasiswa Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga Wirausaha
 Pegawai Swasta Lainnya



6. Tujuan mengunjungi akun instagram *startup* perikanan:
- () Bisnis
 - () Hiburan
 - () Menambah pengetahuan
 - () Yang lain:

7. Akun instagram *startup* perikanan yang paling sering dikunjungi:

- () @minapoli.id 
- () @eFishery 
- () @infishta.fact 
- () @aruna.indonesia 

8. Berapa kali anda pernah mengunjungi akun instagram *startup* perikanan tersebut?
- () 1 kali atau belum pernah
 - () 2-3 kali
 - () 4-5 kali
 - () 5 kali atau lebih

C. Daftar Pertanyaan

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan disilang (X) atau di *checklist* (✓)!

STS: Sangat Tidak Setuju **TS:** Tidak Setuju **CS:** Cukup Setuju **S:** Setuju **SS:** Sangat Setuju

Social Media Marketing Activity

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menggunakan media sosial <i>startup</i> perikanan ini terasa menyenangkan					
2	Konten dari media sosial <i>startup</i> perikanan ini terlihat menarik					
3	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan pengakses lain					
4	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini memudahkan saya untuk berdiskusi dan bertukar pendapat dengan pengakses lain					
5	Saya merasa mudah mengekspresikan pendapat saya pada media sosial <i>startup</i> perikanan ini					
6	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini membagikan informasi yang terbaru (update)					
7	Pengelolaan media sosial <i>startup</i> perikanan ini mengikuti perkembangan zaman (modern)					
8	Informasi yang saya butuhkan tentang produk <i>startup</i> perikanan ini dapat ditemukan pada media sosial <i>startup</i> perikanan ini					
9	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini menghadirkan informasi yang saya butuhkan tentang produk <i>startup</i> perikanan ini					
10	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini mengurangi kekhawatiran saya terhadap pelayanan dari <i>startup</i> perikanan					
11	Media sosial <i>startup</i> perikanan ini mengurangi kekhawatiran saya terhadap penggunaan barang / jasa dari <i>startup</i> perikanan					

Brand Equity

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
12	Saya selalu mengetahui merek dari <i>startup</i> perikanan ini					
13	Saya mengetahui karakteristik dari <i>startup</i> perikanan ini					
14	Saya selalu ingat logo dari <i>startup</i> perikanan ini					
15	<i>Startup</i> perikanan ini merupakan pemimpin pasar dari <i>startup</i> perikanan lain					
16	Saya memiliki ingatan yang mengesankan pada <i>startup</i> perikanan ini					
17	Akun media sosial <i>startup</i> perikanan ini memperhatikan pelangganya					



Customer Response

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
18	Meskipun <i>startup</i> perikanan lain memiliki fitur yang sama dengan <i>startup</i> ini, saya akan lebih memilih untuk menggunakan produk dari <i>startup</i> perikanan ini					
19	Meskipun <i>startup</i> perikanan lain tidak berbeda jauh dengan <i>startup</i> perikanan ini, saya merasa lebih cerdas untuk memperoleh produk dari <i>startup</i> perikanan ini					
20	Meskipun terdapat <i>startup</i> perikanan lain yang sama bagusnya dengan <i>startup</i> perikanan ini, saya lebih memilih untuk membeli dari <i>startup</i> perikanan ini					
21	Saya merasa bangga menjadi pengguna dari <i>startup</i> perikanan ini					
22	Saya harap <i>startup</i> perikanan ini akan selalu memberikan layanan yang terbaik selamanya					
23	Saya sangat menyukai <i>startup</i> perikanan ini					

~ Terima Kasih atas partisipasi Anda ~

Lampiran 2. Hasil Analisis WarpPLS 6.0

* General SEM analysis results *

General project information

 Version of WarpPLS used: 6.0
 License holder: Trial license (3 months)
 Type of license: Trial license (3 months)
 License start date: 05-Apr-2020
 License end date: 04-Jul-2020
 Project path (directory): E:\SKRIPSI UMANG\Pengolahan Data\InshaAllah data fix\
 Project file: data fix.txt
 Last changed: 05-Apr-2020 00:20:57
 Last saved: Never (needs to be saved)
 Raw data path (directory): E:\SKRIPSI UMANG\Pengolahan Data\InshaAllah data fix\
 Raw data file: data fix.txt

Model fit and quality indices

 Average path coefficient (APC)=0.160, P=0.013
 Average R-squared (ARS)=0.545, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.526, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.813, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.420, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.619, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Sympon's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

 Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
 Outer model analysis algorithm: PLS Regression
 Default inner model analysis algorithm: Warp3
 Multiple inner model analysis algorithms used? No
 Resampling method used in the analysis: Stable3
 Number of data resamples used: 100
 Number of cases (rows) in model data: 142
 Number of latent variables in model: 9
 Number of indicators used in model: 23
 Number of iterations to obtain estimates: 7
 Range restriction variable type: None
 Range restriction variable: None



Range restriction variable min value: 0.000
 Range restriction variable max value: 0.000
 Only ranked data used in analysis? No

 * Path coefficients and P values *

Path coefficients

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.330	0.154	0.039	0.155	0.130				
BI_X7	0.088	0.320	0.048	0.182	0.166				
Pref_Y1	0.205	0.020	0.078	0.083	0.159	0.009	0.626		
Com_Y2	0.203	0.091	0.104	0.153	0.099	0.038	0.352		

P values

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	<0.001	0.030	0.320	0.029	0.056				
BI_X7	0.142	<0.001	0.281	0.013	0.021				
Pref_Y1	0.006	0.404	0.171	0.159	0.026	0.455	<0.001		
Com_Y2	0.006	0.136	0.103	0.031	0.116	0.326	<0.001		

 * Standard errors for path coefficients *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.078	0.081	0.083	0.081	0.081				
BI_X7	0.082	0.078	0.083	0.081	0.081				
Pref_Y1	0.080	0.084	0.082	0.082	0.081	0.084	0.073		
Com_Y2	0.080	0.082	0.082	0.081	0.082	0.083	0.077		

 * Effect sizes for path coefficients *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.175	0.068	0.013	0.071	0.055				
BI_X7	0.039	0.172	0.017	0.089	0.076				
Pref_Y1	0.111	0.010	0.027	0.044	0.086	0.005	0.492		
Com_Y2	0.127	0.050	0.053	0.092	0.053	0.021	0.235		

 * Combined loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2	Type (a)
X1.1	0.851	0.126	-0.134	-0.108	-0.033	0.086	-0.328	0.265	0.065	Reflect
	SE	P value								
	0.069	<0.001								
X1.2	0.851	-0.126	0.134	-0.108	0.033	-0.086	0.328	-0.265	-0.065	Reflect
	0.069	<0.001								
X2.1	0.448	0.687	0.119	0.032	-0.055	0.055	-0.327	0.348	-0.051	Reflect
	0.072	<0.001								
X2.2	-0.162	0.867	-0.074	0.094	-0.026	-0.054	0.204	-0.200	0.030	Reflect
	0.069	<0.001								
X2.3	-0.203	0.825	-0.021	-0.125	0.073	0.011	0.058	-0.080	0.011	Reflect
	0.070	<0.001								
X3.1	0.020	-0.052	0.867	0.035	-0.107	-0.023	0.251	0.047	-0.226	Reflect
	0.069	<0.001								
X3.2	-0.020	0.052	0.867	-0.035	0.107	0.023	-0.251	-0.047	0.226	Reflect
	0.069	<0.001								
X4.1	-0.013	-0.008	0.248	0.874	0.021	-0.034	-0.021	0.145	-0.092	Reflect
	0.069	<0.001								
X4.2	0.013	0.008	-0.248	0.874	-0.021	0.034	0.021	-0.145	0.092	Reflect
	0.069	<0.001								
X5.1	-0.184	0.058	0.005	0.114	0.878	0.050	-0.092	0.219	-0.119	Reflect
	0.069	<0.001								
X5.2	0.184	-0.058	-0.005	-0.114	0.878	-0.050	0.092	-0.219	0.119	Reflect
	0.069	<0.001								
X6.1	-0.006	0.274	-0.022	-0.086	0.202	0.752	0.260	-0.261	-0.145	Reflect
	0.071	<0.001								
X6.2	0.089	-0.118	-0.211	-0.038	0.130	0.844	-0.117	0.133	0.043	Reflect
	0.069	<0.001								
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.124	-0.334	0.784	-0.124	0.106	0.093	Reflect
	0.070	<0.001								



X7.1	0.110 0.070	-0.151 <0.001	-0.211	0.091	0.131	-0.206	0.786	-0.364	0.131	Reflect
X7.2	0.051 0.069	0.063 <0.001	-0.030	-0.016	-0.133	0.151	0.871	0.078	-0.066	Reflect
X7.3	-0.178 0.071	0.087 <0.001	0.262	-0.079	0.017	0.041	0.734	0.297	-0.062	Reflect
Y1.1	-0.133 0.069	-0.115 <0.001	-0.031	0.138	-0.079	-0.021	0.349	0.872	-0.013	Reflect
Y1.2	-0.008 0.068	0.090 <0.001	0.154	-0.132	0.096	-0.025	-0.322	0.894	-0.115	Reflect
Y1.3	0.138 0.069	0.022 <0.001	-0.124	-0.002	-0.018	0.045	-0.019	0.888	0.129	Reflect
Y2.1	0.157 0.070	0.056 <0.001	-0.371	-0.149	-0.010	-0.051	0.191	-0.147	0.808	Reflect
Y2.2	-0.061 0.072	-0.262 <0.001	0.457	0.153	-0.017	0.016	0.037	-0.239	0.689	Reflect
Y2.3	-0.097 0.069	0.154 <0.001	-0.017	0.017	0.023	0.035	-0.205	0.323	0.877	Reflect

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

* Normalized combined loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
X1.1	0.525	0.144	-0.154	0.125	-0.038	0.099	-0.378	0.305	0.075
X1.2	0.566	-0.115	0.122	-0.099	0.030	-0.079	0.300	-0.242	-0.060
X2.1	0.572	0.431	0.151	0.040	-0.070	0.071	-0.417	0.444	-0.066
X2.2	-0.161	0.684	-0.073	0.093	-0.026	-0.054	0.202	-0.198	0.030
X2.3	-0.200	0.715	-0.021	-0.123	0.072	0.011	0.057	-0.078	0.011
X3.1	0.020	-0.053	0.636	0.035	-0.107	-0.023	0.252	0.047	-0.227
X3.2	-0.023	0.059	0.621	-0.040	0.120	0.026	-0.283	-0.053	0.255
X4.1	-0.016	-0.010	0.319	0.536	0.027	-0.044	-0.027	0.187	-0.118
X4.2	0.012	0.007	-0.230	0.593	-0.020	0.032	0.020	-0.135	0.085
X5.1	-0.201	0.064	0.006	0.125	0.595	0.055	-0.100	0.239	-0.130
X5.2	0.189	-0.060	-0.005	-0.117	0.601	-0.052	0.094	-0.225	0.122
X6.1	-0.007	0.328	-0.026	-0.103	0.242	0.552	0.312	-0.313	-0.174
X6.2	0.096	-0.127	-0.227	-0.041	0.140	0.588	-0.126	0.144	0.046
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.123	-0.333	0.590	-0.124	0.106	0.093
X7.1	0.087	-0.119	-0.166	0.072	0.103	-0.163	0.566	-0.287	0.103
X7.2	0.063	0.077	-0.037	-0.020	-0.164	0.187	0.537	0.096	-0.082
X7.3	-0.274	0.133	0.401	-0.121	0.026	0.063	0.507	0.456	-0.095
Y1.1	-0.161	-0.140	-0.038	0.167	-0.096	-0.025	0.424	0.542	-0.016
Y1.2	-0.006	0.071	0.121	-0.104	0.075	-0.020	-0.254	0.533	-0.091
Y1.3	0.177	0.028	-0.159	-0.002	-0.023	0.058	-0.024	0.502	0.165
Y2.1	0.141	0.050	-0.334	-0.134	-0.009	-0.046	0.172	-0.133	0.532
Y2.2	-0.066	-0.285	0.498	0.167	-0.018	0.017	0.040	-0.260	0.487
Y2.3	-0.118	0.188	-0.021	0.021	0.028	0.043	-0.249	0.394	0.494

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

* Pattern loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
X1.1	0.721	0.126	-0.134	0.108	-0.033	0.086	-0.328	0.265	0.065
X1.2	0.981	-0.126	0.134	-0.108	0.033	-0.086	0.328	-0.265	-0.065
X2.1	0.448	0.402	0.119	0.032	-0.055	0.055	-0.327	0.348	-0.051
X2.2	-0.162	0.947	-0.074	0.094	-0.026	-0.054	0.204	-0.200	0.030
X2.3	-0.203	0.979	-0.021	-0.125	0.073	0.011	0.058	-0.080	0.011
X3.1	0.020	-0.052	0.926	0.035	-0.107	-0.023	0.251	0.047	-0.226
X3.2	-0.020	0.052	0.808	-0.035	0.107	0.023	-0.251	-0.047	0.226
X4.1	-0.013	-0.008	0.248	0.715	0.021	-0.034	-0.021	0.145	-0.092
X4.2	0.013	0.008	-0.248	1.034	-0.021	0.034	0.021	-0.145	0.092
X5.1	-0.184	0.058	0.005	0.114	0.846	0.050	-0.092	0.219	-0.119
X5.2	0.184	-0.058	-0.005	-0.114	0.910	-0.050	0.092	-0.219	0.119
X6.1	-0.006	0.274	-0.022	-0.086	0.202	0.644	0.260	-0.261	-0.145
X6.2	0.089	-0.118	-0.211	-0.038	0.130	0.862	-0.117	0.133	0.043
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.124	-0.334	0.869	-0.124	0.106	0.093
X7.1	0.110	-0.151	-0.211	0.091	0.131	-0.206	1.146	-0.364	0.131
X7.2	0.051	0.063	-0.030	-0.016	-0.133	0.151	0.773	0.078	-0.066
X7.3	-0.178	0.087	0.262	-0.079	0.017	0.041	0.466	0.297	-0.062
Y1.1	-0.133	-0.115	-0.031	0.138	-0.079	-0.021	0.349	0.707	-0.013
Y1.2	-0.008	0.090	0.154	-0.132	0.096	-0.025	-0.322	1.197	-0.115



Y1.3	0.138	0.022	-0.124	-0.002	-0.018	0.045	-0.019	0.745	0.129
Y2.1	0.157	0.056	-0.371	-0.149	-0.010	-0.051	0.191	-0.147	0.995
Y2.2	-0.061	-0.262	0.457	0.153	-0.017	0.016	0.037	-0.239	0.692
Y2.3	-0.097	0.154	-0.017	0.017	0.023	0.035	-0.205	0.323	0.702

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

* Normalized pattern loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
X1.1	0.829	0.144	-0.154	0.125	-0.038	0.099	-0.378	0.305	0.075
X1.2	0.896	-0.115	0.122	-0.099	0.030	-0.079	0.300	-0.242	-0.060
X2.1	0.572	0.513	0.151	0.040	-0.070	0.071	-0.417	0.444	-0.066
X2.2	-0.161	0.936	-0.073	0.093	-0.026	-0.054	0.202	-0.198	0.030
X2.3	-0.200	0.964	-0.021	-0.123	0.072	0.011	0.057	-0.078	0.011
X3.1	0.020	-0.053	0.931	0.035	-0.107	-0.023	0.252	0.047	-0.227
X3.2	-0.023	0.059	0.912	-0.040	0.120	0.026	-0.283	-0.053	0.255
X4.1	-0.016	-0.010	0.319	0.919	0.027	-0.044	-0.027	0.187	-0.118
X4.2	0.012	0.007	-0.230	0.959	-0.020	0.032	0.020	-0.135	0.085
X5.1	-0.201	0.064	0.006	0.125	0.923	0.055	-0.100	0.239	-0.130
X5.2	0.189	-0.060	-0.005	-0.117	0.933	-0.052	0.094	-0.225	0.122
X6.1	-0.007	0.328	-0.026	-0.103	0.242	0.773	0.312	-0.313	-0.174
X6.2	0.096	-0.127	-0.227	-0.041	0.140	0.929	-0.126	0.144	0.046
X6.3	-0.090	-0.136	0.248	0.123	-0.333	0.866	-0.124	0.106	0.093
X7.1	0.087	-0.119	-0.166	0.072	0.103	-0.163	0.903	-0.287	0.103
X7.2	0.063	0.077	-0.037	-0.020	-0.164	0.187	0.954	0.096	-0.082
X7.3	-0.274	0.133	0.401	-0.121	0.026	0.063	0.714	0.456	-0.095
Y1.1	-0.161	-0.140	-0.038	0.167	-0.096	-0.025	0.424	0.857	-0.016
Y1.2	-0.006	0.071	0.121	-0.104	0.075	-0.020	-0.254	0.944	-0.091
Y1.3	0.177	0.028	-0.159	-0.002	-0.023	0.058	-0.024	0.954	0.165
Y2.1	0.141	0.050	-0.334	-0.134	-0.009	-0.046	0.172	-0.133	0.894
Y2.2	-0.066	-0.285	0.498	0.167	-0.018	0.017	0.040	-0.260	0.754
Y2.3	-0.118	0.188	-0.021	0.021	0.028	0.043	-0.249	0.394	0.854

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

* Structure loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
X1.1	0.851	0.469	0.486	0.526	0.450	0.477	0.382	0.515	0.574
X1.2	0.851	0.385	0.568	0.440	0.401	0.426	0.362	0.398	0.488
X2.1	0.673	0.687	0.509	0.503	0.438	0.443	0.416	0.496	0.547
X2.2	0.304	0.867	0.193	0.346	0.288	0.310	0.436	0.306	0.377
X2.3	0.278	0.825	0.146	0.242	0.283	0.290	0.379	0.277	0.331
X3.1	0.516	0.266	0.867	0.451	0.285	0.308	0.348	0.326	0.409
X3.2	0.559	0.315	0.867	0.467	0.390	0.270	0.226	0.274	0.468
X4.1	0.549	0.380	0.582	0.874	0.481	0.395	0.419	0.501	0.544
X4.2	0.443	0.395	0.342	0.874	0.440	0.391	0.408	0.409	0.509
X5.1	0.389	0.378	0.309	0.480	0.878	0.370	0.429	0.498	0.462
X5.2	0.489	0.344	0.374	0.445	0.878	0.353	0.367	0.423	0.483
X6.1	0.409	0.467	0.246	0.342	0.388	0.752	0.518	0.387	0.398
X6.2	0.437	0.302	0.190	0.350	0.398	0.844	0.524	0.508	0.464
X6.3	0.419	0.258	0.364	0.381	0.193	0.784	0.471	0.414	0.446
X7.1	0.286	0.360	0.187	0.372	0.389	0.433	0.786	0.576	0.507
X7.2	0.402	0.470	0.280	0.384	0.342	0.608	0.871	0.684	0.557
X7.3	0.356	0.394	0.333	0.381	0.361	0.470	0.734	0.622	0.529
Y1.1	0.371	0.318	0.238	0.453	0.387	0.485	0.750	0.872	0.617
Y1.2	0.514	0.407	0.367	0.435	0.517	0.440	0.630	0.894	0.636
Y1.3	0.536	0.437	0.311	0.493	0.485	0.540	0.707	0.888	0.701
Y2.1	0.436	0.447	0.225	0.387	0.386	0.452	0.586	0.605	0.808
Y2.2	0.503	0.246	0.592	0.515	0.381	0.356	0.378	0.424	0.689
Y2.3	0.553	0.502	0.420	0.541	0.509	0.493	0.598	0.702	0.877

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

* Normalized structure loadings and cross-loadings *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
X1.1	0.525	0.289	0.300	0.324	0.277	0.294	0.235	0.318	0.354
X1.2	0.566	0.256	0.378	0.293	0.267	0.284	0.241	0.265	0.325
X2.1	0.422	0.431	0.319	0.315	0.274	0.278	0.261	0.311	0.343
X2.2	0.240	0.684	0.152	0.273	0.227	0.245	0.344	0.241	0.297
X2.3	0.241	0.715	0.126	0.209	0.245	0.251	0.328	0.240	0.287
X3.1	0.378	0.195	0.636	0.330	0.209	0.226	0.255	0.239	0.299



X3.2	0.400	0.225	0.621	0.334	0.279	0.193	0.162	0.196	0.335
X4.1	0.336	0.233	0.357	0.536	0.295	0.242	0.257	0.307	0.334
X4.2	0.301	0.268	0.232	0.593	0.299	0.265	0.277	0.277	0.345
X5.1	0.264	0.257	0.210	0.326	0.595	0.251	0.291	0.338	0.313
X5.2	0.334	0.235	0.256	0.304	0.601	0.241	0.251	0.289	0.330
X6.1	0.300	0.342	0.181	0.251	0.285	0.552	0.380	0.284	0.292
X6.2	0.304	0.210	0.132	0.244	0.277	0.588	0.365	0.354	0.324
X6.3	0.315	0.194	0.274	0.287	0.145	0.590	0.355	0.312	0.336
X7.1	0.206	0.259	0.134	0.268	0.280	0.311	0.566	0.415	0.365
X7.2	0.248	0.290	0.172	0.237	0.211	0.375	0.537	0.422	0.343
X7.3	0.246	0.272	0.230	0.263	0.249	0.325	0.507	0.429	0.365
Y1.1	0.231	0.198	0.148	0.281	0.241	0.301	0.466	0.542	0.383
Y1.2	0.306	0.242	0.219	0.259	0.308	0.262	0.375	0.533	0.379
Y1.3	0.303	0.247	0.176	0.279	0.275	0.305	0.400	0.502	0.396
Y2.1	0.287	0.294	0.148	0.255	0.254	0.298	0.386	0.399	0.532
Y2.2	0.356	0.174	0.419	0.365	0.269	0.252	0.268	0.300	0.487
Y2.3	0.312	0.283	0.237	0.305	0.287	0.278	0.337	0.396	0.494

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

* Indicator weights *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2	Type (a)
	SE	P value	VIF	WLS	ES					
X1.1	0.588	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.073	<0.001	1.250	1	0.500					
X1.2	0.588	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.073	<0.001	1.250	1	0.500					
X2.1	0.000	0.361	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	1.216	1	0.248					
X2.2	0.000	0.455	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.730	1	0.395					
X2.3	0.000	0.433	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.599	1	0.357					
X3.1	0.000	0.000	0.576	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.342	1	0.500					
X3.2	0.000	0.000	0.576	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.342	1	0.500					
X4.1	0.000	0.000	0.000	0.572	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.387	1	0.500					
X4.2	0.000	0.000	0.000	0.572	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.387	1	0.500					
X5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.569	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.416	1	0.500					
X5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.569	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.074	<0.001	1.416	1	0.500					
X6.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.397	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	1.309	1	0.299					
X6.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.446	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.556	1	0.377					
X6.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.414	0.000	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.390	1	0.324					
X7.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.410	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.462	1	0.322					
X7.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.455	0.000	0.000	Reflect
	0.076	<0.001	1.727	1	0.396					
X7.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.383	0.000	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	1.316	1	0.282					
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.371	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	2.041	1	0.324					
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.381	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	2.315	1	0.340					
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.378	0.000	Reflect
	0.077	<0.001	2.248	1	0.336					
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.426	Reflect
	0.076	<0.001	1.561	1	0.344					
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.364	Reflect
	0.077	<0.001	1.238	1	0.250					
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.462	Reflect
	0.076	<0.001	1.770	1	0.405					

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;



WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
					0.382	0.394	0.774	0.631

Adjusted R-squared coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
					0.359	0.372	0.762	0.611

Composite reliability coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
0.840	0.838	0.859	0.866	0.871	0.837	0.841	0.915	0.836

Cronbach's alpha coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
0.618	0.708	0.671	0.691	0.703	0.706	0.714	0.861	0.704

Average variances extracted

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
0.724	0.635	0.752	0.764	0.771	0.631	0.639	0.782	0.632

Full collinearity VIFs

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
2.563	1.635	1.838	1.975	1.667	1.957	3.464	3.639	3.042

Q-squared coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
					0.361	0.403	0.696	0.635

Minimum and maximum values

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
-3.352	-2.969	-5.274	-3.192	-2.752	-3.079	-2.611	-2.436	-2.546
1.575	1.716	1.201	1.651	1.833	1.723	2.008	1.810	1.598

Medians (top) and modes (bottom)

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
-0.141	0.153	0.375	0.034	0.305	0.296	-0.024	0.395	-0.018
-0.141	0.153	-0.418	0.034	0.305	0.296	0.468	0.395	-0.018

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
-0.404	-0.166	-1.236	-0.348	0.024	-0.524	-0.178	-0.269	-0.096
0.330	-0.194	4.132	-0.094	-0.297	0.303	-0.149	-0.357	-0.613

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Tests of normality: Jarque-Bera (top) and robust Jarque-Bera (bottom)

Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
No	Yes	No	No	Yes	No	Yes	Yes	Yes

* Correlations among latent variables and errors *



Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Etm_X1	0.851	0.502	0.620	0.567	0.500	0.531	0.437	0.536	0.624
Intr_X2	0.502	0.797	0.335	0.444	0.412	0.427	0.513	0.438	0.512
Trd_X3	0.620	0.335	0.867	0.529	0.389	0.333	0.331	0.346	0.505
Cus_X4	0.567	0.444	0.529	0.874	0.527	0.450	0.473	0.520	0.602
PR_X5	0.500	0.412	0.389	0.527	0.878	0.411	0.453	0.524	0.538
BA_X6	0.531	0.427	0.333	0.450	0.411	0.794	0.634	0.552	0.550
BI_X7	0.437	0.513	0.331	0.473	0.453	0.634	0.799	0.786	0.664
Pref_Y1	0.536	0.438	0.346	0.520	0.524	0.552	0.786	0.885	0.736
Com_Y2	0.624	0.512	0.505	0.602	0.538	0.550	0.664	0.736	0.795

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Etm_X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Intr_X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Trd_X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Cus_X4	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
PR_X5	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
BA_X6	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
BI_X7	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Pref_Y1	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Com_Y2	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Correlations among I.v. error terms with VIFs

	(e)BA_X	(e)BI_X	(e)Pref	(e)Com_
(e)BA_X	1.269	0.459	-0.027	0.007
(e)BI_X	0.459	1.268	0.020	0.012
(e)Pref	-0.027	0.020	1.144	0.352
(e)Com_	0.007	0.012	0.352	1.142

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous I.vs.

P values for correlations

	(e)BA_X	(e)BI_X	(e)Pref	(e)Com_
(e)BA_X	1.000	<0.001	0.749	0.937
(e)BI_X	<0.001	1.000	0.812	0.885
(e)Pref	0.749	0.812	1.000	<0.001
(e)Com_	0.937	0.885	<0.001	1.000

* Block variance inflation factors *

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	2.099	1.519	1.718	1.853	1.557				
BI_X7	1.889	1.517	1.579	1.734	1.529				
Pref_Y1	2.190	1.695	1.693	1.886	1.595	1.912	2.065		
Com_Y2	2.382	1.726	1.813	1.934	1.631	1.965	2.031		

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.058	0.202	0.031	0.115	0.105				
Com_Y2	0.044	0.119	0.018	0.070	0.064				

Number of paths with 2 segments

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	2	2	2	2	2				
Com_Y2	2	2	2	2	2				

P values of indirect effects for paths with 2 segments



	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.241	0.006	0.357	0.080	0.100				
Com_Y2	0.301	0.074	0.413	0.199	0.222				

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.083	0.080	0.083	0.082	0.082				
Com_Y2	0.083	0.082	0.084	0.083	0.083				

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.031	0.100	0.011	0.061	0.057				
Com_Y2	0.027	0.066	0.009	0.042	0.034				

Sums of indirect effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.058	0.202	0.031	0.115	0.105				
Com_Y2	0.044	0.119	0.018	0.070	0.064				

Number of paths for indirect effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	2	2	2	2	2				
Com_Y2	2	2	2	2	2				

P values for sums of indirect effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.241	0.006	0.357	0.080	0.100				
Com_Y2	0.301	0.074	0.413	0.199	0.222				

Standard errors for sums of indirect effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.083	0.080	0.083	0.082	0.082				
Com_Y2	0.083	0.082	0.084	0.083	0.083				

Effect sizes for sums of indirect effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
Pref_Y1	0.031	0.100	0.011	0.061	0.057				
Com_Y2	0.027	0.066	0.009	0.042	0.034				

Total effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.330	0.154	0.039	0.155	0.130				
BI_X7	0.088	0.320	0.048	0.182	0.166				
Pref_Y1	0.263	0.222	0.109	0.198	0.264	0.009	0.626		
Com_Y2	0.246	0.209	0.123	0.222	0.162	0.038	0.352		

Number of paths for total effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	1	1	1	1	1				
BI_X7	1	1	1	1	1				
Pref_Y1	3	3	3	3	3	1	1		
Com_Y2	3	3	3	3	3	1	1		

P values for total effects

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	<0.001	0.030	0.320	0.029	0.056				
BI_X7	0.142	<0.001	0.281	0.013	0.021				
Pref_Y1	<0.001	0.003	0.092	0.007	<0.001	0.455	<0.001		
Com_Y2	0.001	0.005	0.068	0.003	0.023	0.326	<0.001		

Standard errors for total effects



	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.078	0.081	0.083	0.081	0.081				
BI_X7	0.082	0.078	0.083	0.081	0.081				
Pref_Y1	0.079	0.080	0.082	0.080	0.079	0.084	0.073		
Com_Y2	0.079	0.080	0.082	0.080	0.081	0.083	0.077		

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.175	0.068	0.013	0.071	0.055				
BI_X7	0.039	0.172	0.017	0.089	0.076				
Pref_Y1	0.142	0.110	0.038	0.105	0.142	0.005	0.492		
Com_Y2	0.154	0.116	0.062	0.134	0.088	0.021	0.235		

 * Causality assessment coefficients *

Path-correlation signs

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	1	1	1	1	1				
BI_X7	1	1	1	1	1				
Pref_Y1	1	1	1	1	1	1	1		
Com_Y2	1	1	1	1	1	1	1		

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.175	0.068	0.013	0.071	0.055				
BI_X7	0.039	0.172	0.017	0.089	0.076				
Pref_Y1	0.111	0.010	0.027	0.044	0.086	0.005	0.492		
Com_Y2	0.127	0.050	0.053	0.092	0.053	0.021	0.235		

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.620	0.349	0.117	0.336	0.309				
BI_X7	0.198	0.595	0.138	0.371	0.365				
Pref_Y1	0.380	0.041	0.226	0.156	0.294	0.017	0.796		
Com_Y2	0.324	0.164	0.206	0.253	0.182	0.067	0.528		

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.202	0.287	0.296	0.305	0.292				
BI_X7	0.359	0.218	0.301	0.308	0.290				
Pref_Y1	0.334	0.474	0.269	0.447	0.381	0.551	0.160		
Com_Y2	0.423	0.462	0.402	0.450	0.444	0.521	0.315		

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.006	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001				
BI_X7	<0.001	0.004	<0.001	<0.001	<0.001				
Pref_Y1	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.025		
Com_Y2	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios



	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	1.011	1.025	1.035	0.984	1.113				
BI_X7	1.001	1.010	0.966	0.991	1.002				
Pref_Y1	1.010	0.983	1.004	0.995	0.994	1.003	1.000		
Com_Y2	1.005	0.940	1.128	1.000	0.993	0.986	1.000		

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.006	0.011	0.012	0.007	0.047				
BI_X7	0.001	0.005	0.012	0.004	0.001				
Pref_Y1	0.005	0.008	0.001	0.003	0.003	0.002	0.000		
Com_Y2	0.003	0.033	0.065	0.000	0.004	0.008	0.000		

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.471	0.448	0.445	0.465	0.285				
BI_X7	0.497	0.475	0.444	0.480	0.495				
Pref_Y1	0.475	0.463	0.493	0.487	0.486	0.492	0.500		
Com_Y2	0.484	0.346	0.217	0.499	0.481	0.462	0.499		

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	1.014	1.032	1.105	0.989	1.108				
BI_X7	1.012	0.976	0.952	0.967	1.119				
Pref_Y1	1.007	0.969	1.002	0.995	1.019	0.987	1.003		
Com_Y2	1.040	0.937	1.185	1.020	1.026	0.989	1.002		

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.008	0.014	0.035	0.005	0.046				
BI_X7	0.005	0.013	0.017	0.016	0.054				
Pref_Y1	0.004	0.015	0.001	0.003	0.010	0.007	0.003		
Com_Y2	0.025	0.035	0.094	0.012	0.014	0.006	0.001		

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	Etm_X1	Intr_X2	Trd_X3	Cus_X4	PR_X5	BA_X6	BI_X7	Pref_Y1	Com_Y2
BA_X6	0.464	0.433	0.337	0.476	0.292				
BI_X7	0.475	0.439	0.421	0.423	0.256				
Pref_Y1	0.481	0.429	0.496	0.487	0.451	0.465	0.487		
Com_Y2	0.382	0.337	0.128	0.443	0.432	0.470	0.494		

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

