

INTERAKSI ANTARA KEPUASAN SOSIO-PSIKOLOGIS DAN NILAI KONSUMEN DALAM KETERLIBATAN MEREK DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS: SHOPEE)

Sally Panjaitan¹, Mariana Simanjuntak²

Program studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Email: sallyrotua@gmail.com¹, lisbeth.anna2.del@gmail.com²

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Kepuasan Sosio-Psikologis (KSP), Nilai Konsumen (NK), dan Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS) pada pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 46 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi dan korelasi. Hasil menunjukkan bahwa meskipun KSP dan NK secara langsung tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan KMMS secara keseluruhan, beberapa indikator dari KSP dan KMMS menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan merek di media sosial, memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Penelitian ini menyarankan untuk lebih mempertimbangkan variabel-variabel spesifik yang terbukti signifikan dalam penelitian selanjutnya guna memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen di platform media sosial.

Sejarah Artikel

Submitted: 28 Juni 2024

Accepted: 4 Juli 2024

Published: 5 Juli 2024

Kata Kunci

Kepuasan Sosio-Psikologis, Nilai Konsumen, Social Media Brand Engagement

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya (Aprilia & Ibrahim, 2024). Interaksi di media sosial tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi, tetapi juga aspek sosio-psikologis yang mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kepuasan sosio-psikologis konsumen mencakup berbagai faktor, termasuk rasa percaya diri, rasa diterima dalam komunitas, dan pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi dengan merek (Irawan et al., 2022). Aspek ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, nilai konsumen, yang mencerminkan keyakinan, sikap, dan preferensi individu, juga berperan signifikan dalam menentukan sejauh mana konsumen terlibat dengan merek di media sosial (Soegoto, 2013).

Shopee, dengan strategi pemasaran digitalnya, berhasil menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan sosial. Melalui konten yang menarik, interaksi yang responsif, dan program loyalitas yang inovatif, Shopee telah membangun basis pelanggan yang solid dan aktif di media sosial. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana kepuasan sosio-psikologis dan nilai konsumen berinteraksi dan mempengaruhi keterlibatan merek di platform ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kepuasan sosio-psikologis dan nilai konsumen dalam konteks keterlibatan merek di media sosial, dengan fokus pada kasus Shopee. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam mengoptimalkan interaksi mereka dengan pelanggan di media sosial.

STUDI LITERATUR

Kepuasan Sosio-Psikologis

Kepuasan sosio-psikologis adalah kondisi di mana individu merasakan kesejahteraan emosional dan sosial dari interaksi mereka dengan entitas tertentu, seperti merek atau perusahaan (Supriyadi, 2021). Keuntungan Sosio-Psikologis merujuk pada manfaat non-finansial yang diperoleh individu dari pekerjaan mereka, yang memengaruhi kesejahteraan psikologis dan interaksi sosial mereka (Baridi, 2018). Dalam konteks pemasaran, kepuasan sosio-psikologis mencakup faktor-faktor seperti rasa diterima dalam komunitas, kepercayaan terhadap merek, dan rasa dihargai sebagai konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan sosio-psikologis yang tinggi cenderung lebih loyal, mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan sosio-psikologis memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial (Mayasari & Artanti, 2021). Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan merek lebih cenderung untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh merek di media sosial, seperti memberikan komentar, berbagi konten, dan mengikuti kampanye promosi (Erica Adriana et al., 2023). Oleh karena itu, memahami dinamika kepuasan sosio-psikologis dapat membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal di platform media sosial.

Nilai Konsumen

Nilai konsumen dijelaskan sebagai perbandingan antara nilai yang didapatkan oleh konsumen dari suatu pembelian dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen (Gustiana et al., 2022). Nilai konsumen tidak hanya terkait dengan manfaat fungsional atau utilitas yang diperoleh dari produk atau layanan, tetapi juga dengan ikatan emosional atau hubungan yang tercipta antara konsumen dan merek atau produk tersebut. Ikatan emosional ini bisa mencakup perasaan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, atau bahkan kebanggaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Susanti, 2021). Nilai Pelanggan didefinisikan sebagai hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah (Mardikawati & Farida, 2013).

Dikutip melalui (Nurhalimah & Nurhayati, 2019), terdapat empat aspek utama dari nilai pelanggan yaitu Nilai Emosional yang merupakan kemampuan produk untuk memberikan kesan perasaan atau emosional positif saat digunakan. Kedua, Nilai Sosial yaitu kemampuan produk untuk meningkatkan citra sosial yang positif di masyarakat. Ketiga, Nilai Kualitas yaitu kemampuan produk yang dinilai berdasarkan kinerja dan fungsinya yang baik. Keempat, Nilai Harga yaitu kemampuan produk yang dianggap memiliki efisiensi harga yang baik.

Nilai konsumen bersifat subjektif, artinya dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan pengalaman masing-masing konsumen (Sukma et al., 2023). Misalnya, seseorang mungkin lebih menilai keunikan dari suatu produk dibandingkan dengan harganya, sementara orang lain mungkin lebih mementingkan harga yang terjangkau. Pelaku bisnis memahami nilai konsumen yang digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, menentukan harga yang tepat, dan membangun citra merek yang positif.

Social Media Brand Engagement

Social Media Brand Engagement (SMBE) adalah sebuah tindakan yang dimulai oleh aktor, yang berkontribusi pada aktivitas perusahaan dalam mempromosikan merek mereka untuk mengoptimalkan kinerja mereka (Osei-Frimpong et al., 2022). Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh konsep diri mereka dan hubungan sosial dengan orang lain. Keterlibatan merek adalah relevansi yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek yang dibutuhkan dan sesuai dengan nilai-nilai serta minat pribadinya (Aziz et al., 2021). *Social media brand engagement* merujuk pada keterlibatan konsumen dengan merek melalui platform media sosial. Keterlibatan ini bisa berupa interaksi pasif seperti mengikuti akun media sosial merek, hingga interaksi aktif seperti memberikan komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam kampanye atau diskusi yang diadakan oleh merek. Keterlibatan merek di media sosial mencakup tiga dimensi utama: kognitif, yang melibatkan perhatian dan minat terhadap konten merek; emosional, yang melibatkan perasaan positif atau negatif terhadap merek; dan perilaku, yang melibatkan tindakan nyata seperti like, share, dan comment.

Media sosial harus menjadi platform yang efektif untuk memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan keterlibatan merek pelanggan. Keterlibatan merek pelanggan ini dapat berfungsi untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian (Risma & Deddy, 2022) penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dalam konteks Shopee, keterlibatan merek di media sosial sangat penting karena dapat menciptakan komunitas yang aktif dan setia, meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, serta mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja di platform tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Shopee dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce yang kompetitif.

METODOLOGI

Partisipan

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *convenience sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kenyamanan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 46 responden. Karakteristik responden harus mencakup pengetahuan tentang aplikasi Shopee dan frekuensi penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	15 - 20 tahun	29	63,0
	21 - 25 tahun	17	37,0
	26 - 30 tahun	0	0,0
	31 - 35 tahun	0	0,0
Jenis kelamin	Laki-laki	10	21,7
	Perempuan	36	78,3
Mengetahui aplikasi Shopee	Ya	46	100,0
	Mungkin	0	0,0
	Tidak	0	0,0
Seberapa sering menggunakan aplikasi Shopee	Selalu	13	28,3
	Sering	24	52,2
	Kadang-kadang	6	13,0
	Jarang	3	6,5
Total Responden		46	100%

Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang 1 hingga 10, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 10 menunjukkan "sangat setuju." Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel berikut:

- Kepuasan Sosio-Psikologis (KSP) yang mengukur sejauh mana pengguna merasa diterima dalam komunitas Shopee, kepercayaan terhadap Shopee, dan merasa dihargai sebagai konsumen.
- Nilai Konsumen (NK) yang mengukur keyakinan, sikap, dan preferensi konsumen terhadap Shopee, termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial dari menggunakan aplikasi Shopee.
- Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS)
Mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan Shopee di media sosial, termasuk interaksi pasif seperti mengikuti akun Shopee dan interaksi aktif seperti berkomentar dan berbagi konten.

Prosedur

• Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dengan skala Likert. Tabel 2 menunjukkan penyusunan kuesioner melalui variabel penelitian.

Tabel 2. Penyusunan Kuesioner melalui Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan
Perceived Homophily	Saya memiliki kesamaan dengan pengguna lain mengenai produk kesukaan dan ketidaksukaan saya
	Saya memiliki kesamaan dengan pengguna lain mengenai pengalaman saya menggunakan Shopee
	Saya memiliki kesamaan dengan pengguna lain mengenai sudut pandang saya terhadap Shopee
Social Brand Engagement	Saya memiliki kesamaan dengan pengguna lain mengenai nilai konsumen yang diperoleh seperti harga, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial
	Saya mengikuti beberapa merek produk di Shopee
	Saya terlibat dalam pembelian suatu merek produk di Shopee
	Saya terlibat dalam aktivitas merek produk di Shopee untuk memungkinkan saya berbagi pengalaman dengan orang lain
Self-Status Seeking	Saya terlibat dalam aktivitas merek produk di Shopee karena keterikatan emosional yang saya miliki terhadap merek tersebut
	Saya menggunakan Aplikasi Shopee untuk membuat orang lain terkesan
	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli sesuatu hal penting
	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk membangun identitas pribadi saya
Perceived Critical Mass	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk mendapatkan validasi atau preferensi merek tertentu
	Saya memiliki banyak teman yang mengikuti merek produk di Shopee
	Saya memiliki banyak teman untuk berinteraksi di Shopee
	Saya akan terus menggunakan Shopee di masa depan
Consumer Values	Berpartisipasi dalam kegiatan merek produk di Shopee merupakan hal yang populer dikalangan saya
	Saya memperoleh nilai-nilai konsumen di Shopee seperti (kemudahan, kualitas produk, harga terjangkau, hemat waktu, dll)
	Saya dapat memenuhi kebutuhan saya melalui Shopee
	Saya merasa puas menggunakan Shopee
Interpersonal Dimension of Consumer Values	Saya memperoleh kepuasan sosio-psikologis melalui interaksi positif dengan merek atau komunitas online di Shopee
	Saya merasa bahwa interaksi dengan merek di media sosial membuat saya menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar
	Saya merasa dihargai oleh suatu merek produk ketika saya berpartisipasi dalam interaksi dengan mereka
	Saya percaya bahwa Shopee memprioritaskan keamanan dan privasi pengguna mereka
Fun Dimension of Consumer Values	Saya merasa bahwa Shopee berorientasi dengan kebutuhan konsumen
	Saya merasa gembira ketika berinteraksi dengan merek atau produk di media sosial.
Brand Trust	Saya menikmati dan merasa terhibur saat mengikuti aktivitas merek di media sosial, seperti live streaming atau acara khusus.
	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap brand produk di Shopee
	Saya merasa bahwa brand produk di Shopee adalah aman.
	Saya memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap brand produk di Shopee
	Saya cenderung untuk membeli brand produk di Shopee setelah berinteraksi dengan merek tersebut di media sosial.
	Jika ada brand produk di E-commerce lain sebaik brand produk di Shopee, saya lebih memilih untuk membelinya di Shopee berdasarkan pengalaman saya

• **Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kenyamanan. Total 46 responden mengisi kuesioner ini.

• **Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik AMOS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil dari analisis ini ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel yang menunjukkan estimasi, error standar (S.E.), nilai C.R. (Critical Ratio), dan p-value untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan tersebut.

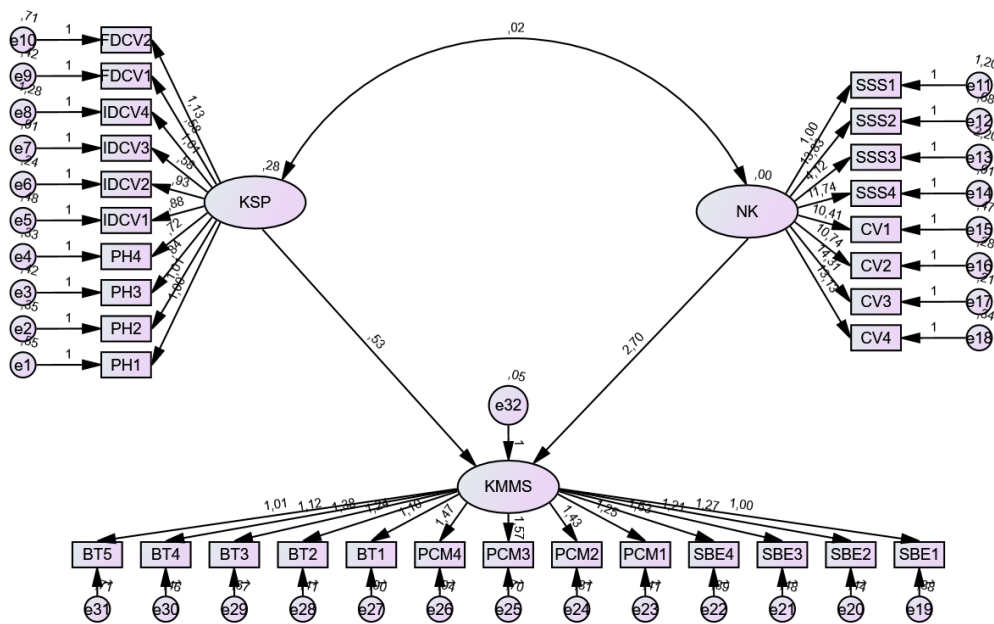
PEMBAHASAN

Hasil Diagram Amos

Diagram AMOS menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Independent: Kepuasan Sosio-Psikologis (KSP) dan Nilai Konsumen (NK)

Variabel Dependent: Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS)



Gambar 1. Hasil Diagram AMOS

Regression Weights

Tabel 3. Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KMMS <--- KSP	,528	,284	1,857	,063	par_30
KMMS <--- NK	2,702	12,031	,225	,822	par_31
PH1 <--- KSP	1,000				
PH2 <--- KSP	1,007	,338	2,977	,003	par_1
PH3 <--- KSP	,838	,318	2,640	,008	par_2
PH4 <--- KSP	,718	,277	2,590	,010	par_3
IDCV1 <--- KSP	,879	,336	2,614	,009	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IDCV2	<---	KSP	,928	,300	3,098	,002	par_5
IDCV3	<---	KSP	,584	,367	1,590	,112	par_6
IDCV4	<---	KSP	1,012	,477	2,123	,034	par_7
FDCV1	<---	KSP	,582	,273	2,132	,033	par_8
FDCV2	<---	KSP	1,128	,419	2,690	,007	par_9
SSS1	<---	NK	1,000				
SSS2	<---	NK	13,832	60,353	,229	,819	par_10
SSS3	<---	NK	4,115	18,872	,218	,827	par_11
SSS4	<---	NK	11,741	51,296	,229	,819	par_12
CV1	<---	NK	10,406	45,421	,229	,819	par_13
CV2	<---	NK	10,744	46,861	,229	,819	par_14
CV3	<---	NK	14,310	62,375	,229	,819	par_15
CV4	<---	NK	13,131	57,260	,229	,819	par_16
SBE1	<---	KMMS	1,000				
SBE2	<---	KMMS	1,271	,424	2,996	,003	par_17
SBE3	<---	KMMS	1,212	,420	2,886	,004	par_18
SBE4	<---	KMMS	1,634	,490	3,337	***	par_19
PCM1	<---	KMMS	1,245	,412	3,022	,003	par_20
PCM2	<---	KMMS	1,426	,430	3,314	***	par_21
PCM3	<---	KMMS	1,567	,527	2,975	,003	par_22
PCM4	<---	KMMS	1,469	,547	2,686	,007	par_23
BT1	<---	KMMS	1,101	,479	2,299	,022	par_24
BT2	<---	KMMS	1,243	,412	3,021	,003	par_25
BT3	<---	KMMS	1,376	,486	2,833	,005	par_26
BT4	<---	KMMS	1,122	,400	2,806	,005	par_27
BT5	<---	KMMS	1,009	,430	2,347	,019	par_28

Analisis: Tabel Regression Weights menunjukkan estimasi, standar error (S.E.), nilai kritis (C.R.), dan p-value untuk hubungan antara variabel-variabel penelitian.

- Hubungan antara Kepuasan Sosio-Psikologis (KSP) dan Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS) memiliki estimasi sebesar 0,528 dengan nilai $p = 0,063$. Meskipun hubungan ini positif, nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.
- Hubungan antara Nilai Konsumen (NK) dan Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS) memiliki estimasi sebesar 2,702 dengan nilai $p = 0,822$, yang juga menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

Namun, ada beberapa hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel lain:

- Beberapa indikator dari KSP (seperti PH2, PH3, PH4, IDCV1, IDCV2, FDCV1, FDCV2) memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai $p < 0,05$.
- Indikator SBE2, SBE3, SBE4, PCM1, PCM2, PCM3, PCM4, BT1, BT2, BT3, BT4, BT5 dari KMMS juga menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai $p < 0,05$.

Standardized Regression Weights

Tabel 4. Standardized Regression Weights

	Estimate
KMMS <--- KSP	,631
KMMS <--- NK	,284
PH1 <--- KSP	,577
PH2 <--- KSP	,664
PH3 <--- KSP	,560
PH4 <--- KSP	,546
IDCV1 <--- KSP	,553
IDCV2 <--- KSP	,705
IDCV3 <--- KSP	,306
IDCV4 <--- KSP	,425
FDCV1 <--- KSP	,428
FDCV2 <--- KSP	,575
SSS1 <--- NK	,042
SSS2 <--- NK	,614
SSS3 <--- NK	,127
SSS4 <--- NK	,494
CV1 <--- NK	,573

	Estimate
CV2 <--- NK	,684
CV3 <--- NK	,822
CV4 <--- NK	,722
SBE1 <--- KMMS	,578
SBE2 <--- KMMS	,642
SBE3 <--- KMMS	,609
SBE4 <--- KMMS	,755
PCM1 <--- KMMS	,650
PCM2 <--- KMMS	,747
PCM3 <--- KMMS	,635
PCM4 <--- KMMS	,553
BT1 <--- KMMS	,454
BT2 <--- KMMS	,649
BT3 <--- KMMS	,593
BT4 <--- KMMS	,586
BT5 <--- KMMS	,466

Analisis: Tabel Standardized Regression Weights memberikan nilai estimasi yang distandardisasi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel:

- Hubungan antara **KSP** dan **KMMS** memiliki estimasi sebesar 0,631, yang menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat.
- Hubungan antara **NK** dan **KMMS** memiliki estimasi sebesar 0,284, menunjukkan hubungan yang lebih lemah dibandingkan dengan KSP dan KMMS.

Covariances

Tabel 5. Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KSP <--> NK	,019	,083	,229	,819	par_29

Analisis:

Tabel Covariances menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara KSP dan NK. Estimasi sebesar 0,019 dengan nilai p = 0,819 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Correlations

Tabel 6. Correlations

	Estimate
KSP <--> NK	,782

Analisis:

Nilai korelasi sebesar 0,782 antara **KSP** dan **NK** menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel ini. Artinya, ketika nilai KSP meningkat, NK juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Variances

Tabel 7. Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KSP	,275	,159	1,734	,083	par_32
NK	,002	,019	,115	,909	par_33
e32	,046	,031	1,473	,141	par_34
e1	,552	,144	3,828	***	par_35
e2	,354	,097	3,654	***	par_36
e3	,423	,110	3,853	***	par_37
e4	,335	,086	3,873	***	par_38
e5	,484	,125	3,863	***	par_39
e6	,240	,068	3,531	***	par_40
e7	,910	,224	4,063	***	par_41
e8	1,277	,320	3,993	***	par_42
e9	,418	,105	3,992	***	par_43
e10	,711	,186	3,832	***	par_44
e11	1,203	,292	4,122	***	par_45
e12	,675	,179	3,764	***	par_46
e13	2,197	,534	4,113	***	par_47
e14	,911	,232	3,933	***	par_48
e15	,471	,123	3,833	***	par_49
e16	,280	,078	3,597	***	par_50
e17	,209	,073	2,860	,004	par_51
e18	,338	,097	3,470	***	par_52
e19	,384	,098	3,929	***	par_53
e20	,444	,115	3,851	***	par_54
e21	,480	,123	3,894	***	par_55
e22	,388	,107	3,606	***	par_56
e23	,409	,106	3,839	***	par_57
e24	,311	,086	3,632	***	par_58
e25	,698	,181	3,860	***	par_59
e26	,944	,239	3,952	***	par_60
e27	,897	,223	4,022	***	par_61
e28	,408	,106	3,840	***	par_62
e29	,670	,171	3,912	***	par_63
e30	,463	,118	3,920	***	par_64
e31	,707	,176	4,016	***	par_65

Analisis: Tabel Variances menunjukkan varians dari variabel-variabel penelitian, yang mencerminkan seberapa besar variasi dalam data yang dapat dijelaskan oleh model:

- Varians KSP dan NK masing-masing adalah 0,275 dan 0,002, dengan KSP menunjukkan variasi yang lebih besar dalam data.
- Varians dari error terms (e1 hingga e31) menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini, beberapa temuan penting dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik antara Kepuasan Sosio-Psikologis (KSP) dan Keterlibatan Merek di Media Sosial (KMMS). Meskipun variabel KSP memberikan kontribusi positif terhadap KMMS dengan estimasi koefisien sebesar 0,528 ($p = 0,063$), nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik. Begitu juga dengan Nilai Konsumen (NK), yang meskipun memiliki estimasi koefisien positif sebesar 2,702 terhadap KMMS, hasilnya tidak signifikan ($p = 0,822$).

Namun, dalam analisis lebih lanjut terhadap indikator-indikator spesifik, beberapa indikator KSP seperti PH2, PH3, PH4, IDCV1, IDCV2, FDCV1, dan FDCV2 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan KMMS ($p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa aspek-aspek ini dari KSP dapat dianggap sebagai prediktor yang valid untuk keterlibatan merek di media sosial. Di sisi lain, indikator-indikator dari KMMS seperti SBE2, SBE3, SBE4, PCM1, PCM2, PCM3, PCM4, BT1, BT2, BT3, BT4, dan BT5 juga menunjukkan hubungan yang signifikan ($p < 0,05$), menegaskan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi secara positif terhadap keterlibatan merek di platform media sosial.

Saran

Secara keseluruhan, meskipun hubungan langsung antara KSP, NK, dan KMMS tidak signifikan, temuan ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan merek di media sosial, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran dan interaksi merek yang lebih efektif di lingkungan digital. Rekomendasi selanjutnya termasuk untuk lebih mempertimbangkan variabel-variabel spesifik yang terbukti signifikan, serta melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih kompleks di balik perilaku konsumen dalam konteks media sosial.

REFERENSI

- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musyteri : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 9.
- Aziz, N. H., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 455–466. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>
- Baridi, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Intrinsik dan Keadilan Organisasional Terhadap Kontrak Psikologis Guru Honorar. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(4), 533–541. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i4.4677>
- Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, & Louis Febriano Sujono. (2023). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114–130. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1117>
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jemsi*, 3(6), 657–666.
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>

- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146(March), 288–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Risma, J. N., & Deddy, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tik Tok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan , Kesadaran Merek , dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1091–1098.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>
- Sukma, D., Putra, H., & Sutejo, B. (2023). No Titleการบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Supriyadi, S. (2021). Musik Religi: Nilai ekstramusikal dalam Perspektif Komunikasi. *Selonding*, 17(2), 41–50. <https://doi.org/10.24821/sl.v17i2.6155>
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>