

# *Confirmatory Factor Analysis* terhadap Niat Konsumen untuk Mengikuti dan Merekomendasikan Akun Instagram: Penerbit Buku Fiksi XYZ

Muhammad Fadel Yulian Maulido, Berto Mulia Wibawa, dan Puti Sinansari  
Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Manajemen dan Teknologi,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: fadel.yulian@gmail.com

**Abstrak**—Sejak adanya penurunan penjualan buku secara fisik akibat disrupsi internet, menyebabkan banyak penerbit beralih memasarkan bukunya di media sosial. Penerbit menyadari bahwa pola literasi sudah berubah di era digital, tak hanya membaca buku tapi juga secara multimedia. Studi kasus pada penelitian ini yaitu pada penerbit buku fiksi XYZ yang kesulitan untuk menjadi *best seller* dibandingkan beberapa penerbit buku fiksi besar lainnya yang sukses memanfaatkan media sosial. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun Instagram penerbit XYZ sebagai acuan dasar untuk konten unggahan dengan metode utama yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa indikator pada variabel kegunaan, kenikmatan, kepuasan, serta niat mengikuti dan merekomendasi dinyatakan valid. Metode penelitian ini dilakukan secara *konklusif-deskriptif-multiple cross sectional* dengan penyebaran kuesioner *online* melalui tautan berisi formulir kepada 226 responden yaitu *followers* penerbit buku fiksi XYZ.

**Kata Kunci**—Pemasaran media sosial, Penerbit, Perilaku konsumen, *Confirmatory factor analysis*, Buku fiksi

## I. PENDAHULUAN

PENGGUNA internet di Indonesia terus meningkat seiring dengan semakin canggihnya era digital. Internet menjadi sebuah kebutuhan yang selalu digunakan di berbagai aktivitas baik itu dunia hiburan, profesional, maupun wirausaha. Negara Indonesia dengan total 269.536.482 penduduk pada tahun 2019, terkait penetrasi penggunaan internet mampu mencapai 53,2 persen dari total penduduk [1]. Banyaknya pengguna internet khususnya media sosial membuktikan bahwa konten yang muncul di media tersebut memiliki kecenderungan untuk dekat dengan konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, media sosial mampu membantu aktivitas pemasaran pada setiap lini bisnis khususnya pada dunia penerbitan buku. Pada tahun 2015, pengguna internet dengan telepon pintar di Indonesia meningkat sebesar 38 persen [2].

Di satu sisi, menurut Ikatan Penerbit Indonesia [3], membuktikan bahwa penjualan buku mengalami penurunan salah satunya disebabkan interaksi masyarakat Indonesia terhadap internet yang mulai kuat. Hal ini disebabkan karena

adanya perubahan pola literasi di Indonesia yang berubah menjadi multimedia secara daring. Artinya, akibat adanya disrupsi internet, masyarakat Indonesia mulai gemar membaca melalui daring baik berita, artikel, infografis, dan media sosial. Fenomena perubahan pola literasi ini mengharuskan banyak pelaku bisnis untuk tetap bertahan dengan adanya disrupsi internet dengan memanfaatkan media sosial.

Oleh karena itu, selayaknya penerbit buku fiksi perlu untuk memunculkan konten unggahan di media sosial yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen terkait buku-bukunya sebelum membelinya secara fisik. Oleh karena itu, peranan media sosial menjadi sangat penting bagi penerbit agar buku-buku fiksi yang dijual mampu diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen secara luas dengan kampanye yang menarik agar mempunyai keterikatan yang kuat dengan konsumen. Alasan penelitian ini menggunakan objek Instagram adalah karena media sosial tersebut mengalami peningkatan jumlah pengguna dengan sangat cepat sejak berdirinya tahun 2010 [4]. Instagram juga memberikan konten visual yang tingkat kepuasannya bisa dilihat dari angka interaksinya (*likes* dan *comment*).

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar mampu mengenalkan buku-buku fiksi penerbit melalui konten unggahan di Instagram berdasarkan indikator tertentu yang mampu mencapai kepada kepuasan pelanggan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran dalam ranah digital yang mengacu pada pemanfaatan teknologi media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, mengirim, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai antar pelaku bisnis atau organisasi yang menggunakannya [5]. Media sosial sudah menjadi salah satu aspek besar dari teori pemasaran digital, dimana pada sektor bisnis digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan kepada publik di media sosial. Selain itu, kehadiran media sosial juga digunakan sebagai wadah berbagi atau bertukar informasi [6].

### B. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memberikan penggunaannya mampu mengambil, mengedit, dan membagikan informasi visual dengan tulisan

(caption) yang mendukung objek [7]. Pada bagian sebelumnya, sudah dijelaskan mengenai jenis-jenis media sosial. Berdasarkan klasifikasinya, maka aplikasi Instagram masuk ke dalam jenis media sosial berbasis jejaring sosial. Istilah Instagram berawal dari kata “insta” yang merupakan simplifikasi dari kata “instan” dan kata “gram” dari simplifikasi kata “telegram” yang artinya secara keseluruhan adalah berbagi foto secara instan dan dapat membagikannya secara cepat (instan-telegram) [7].

### C. Buku Fiksi

Buku fiksi merupakan karangan yang sifatnya imajinatif. Dalam proses pembuatannya tidak memerlukan penelitian atau pengamatan yang perlu dipertanggungjawabkan, sebab ide atau karangan berasal dari imajinasi dari pengarang. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam buku fiksi umumnya menggunakan bahasa kiasan atau konotatif. Sehingga, dalam membaca buku fiksi, para pembaca dibuat masuk ke dalam cerita dengan bahasa yang tidak umum [8]. Adapun contoh dari buku fiksi adalah cerpen, novel, puisi, prosa, drama, komik, dan lain sebagainya.

### D. Kenikmatan yang Dirasakan

Kenikmatan yang dirasakan atau *Perceived Enjoyment* (PE) merupakan suatu penerimaan yang didapatkan ketika seseorang menggunakan sesuatu atau sebuah sistem. Pada konteks jejaring sosial, hal ini merupakan sebuah upaya untuk menghabiskan waktu luang, bersantai, atau melarikan diri dari kebosanan yang menjadikan hal tersebut sebagai motivasi pengguna saat berinteraksi pada jejaring sosial [9].

### E. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* (PU) merupakan suatu aktivitas terkait dengan penggunaan teknologi tertentu untuk menciptakan suatu produktivitas dalam bekerja yang mana dalam konteks jejaring sosial, terhubung untuk memperoleh informasi yang mudah dan bermanfaat. Hal ini juga mampu untuk melakukan pengembangan atau perbaikan saat melakukan tugas tertentu atau membuat keputusan [10].

### F. Kepuasan

Secara umum kepuasan atau *Satisfaction* (SA) dapat diartikan sebagai keadaan psikologis atau emosional yang dihasilkan dari penilaian secara kognitif antara harapan dan hasil yang didapat [11]. Kepuasan merupakan suatu sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari suatu produk atau jasa ketika menggunakan [12]. Bahkan, kepuasan memainkan peran penting dalam pembentukan niat untuk terus menggunakannya dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks jejaring sosial, kepuasan terbukti menjadi sebuah variabel kunci yang menjelaskan perilaku pengguna. Pada akhirnya, dalam penelitian ini dilakukan pendekatan dengan konteks non-ekonomi yang didefinisikan sebagai penilaian pengguna dan jejaring sosial yang menghasilkan hubungan emosional [13].

### G. Niat Mengikuti

Niat Mengikuti atau *Intention to Follow* (IF) merupakan bagian dari teori *planned behavior* yang menyatakan bahwa niat pengguna untuk bersedia mengikuti sebuah akun atau komunitas merek agar lebih mudah mendapatkan topik-topik yang menarik sesuai dengan tujuan dan preferensi pengguna. [14].

### H. Niat Merekomendasi

Niat pengguna untuk merekomendasikan atau *Intention to Recommend* (IR) sebuah akun merek adalah ketika pengguna mempunyai keinginan untuk membagikan sebuah akun merek kepada pengguna yang lainnya di jejaring sosial [15].

## III. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian konklusif-deskriptif-*multiple cross sectional*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mendeskripsikan karakteristik. Data yang dibutuhkan merupakan sumber data primer mengenai demografi dan penilaian responden mengenai variabel penelitian.

### B. Sampel

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada minimal 100 *followers* Instagram penerbit XYZ minimal satu bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Sampel ini diambil dengan rumus slovin dari total populasi yaitu *followers* penerbit XYZ sebanyak 54.800 orang.

### C. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yaitu sebuah teknik untuk mengkonfirmasi atau validasi apakah indikator yang digunakan sudah sesuai dengan variabelnya [16]. Pada dasarnya, dalam melakukan penilaian diperlukan validitas model pengukuran, terpengaruh pada reliabilitas, *goodness of fit*, dan juga bukti validitas konvergen dan diskriminan (Tabel 1).

Tabel 1.  
Pengukuran Reliabilitas dan Validitas

No	Pengukuran	Cut-off value
Validitas		
1	Factor Loading	$\geq 0,5$
2	AVE (Average Variance Extracted)	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
1	CR (Composite Reliability)	$\geq 0,6$
2	Cronbach's Alpha	$\geq 0,6$

Uji validitas dipakai untuk pengukuran terkait valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Selain itu, uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi dari sebuah alat ukur statistik yang digunakan pada penelitian. Uji tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel laten memiliki hasil yang konsisten ketika pengukuran ulang dilakukan [16]. Sehingga, dpada pengujian tersebut membuktikan sejauh mana hubungan variabel dan indikatornya dapat dikatakan valid.

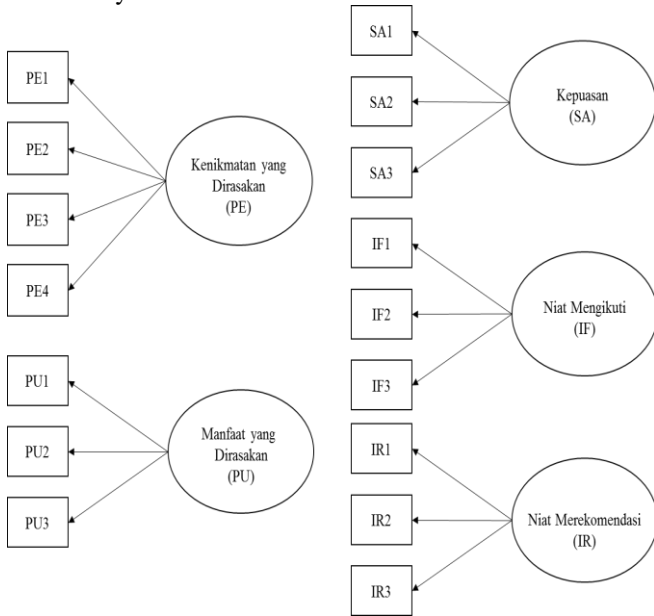
### D. Model dan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan lima variabel yang menjelaskan indikatornya masing-masing. Terdapat lima hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1. Kenikmatan yang Dirasakan (PE) terbukti valid dalam mewakili indikatornya.

H2. Manfaat yang Dirasakan (PU) terbukti valid dalam mewakili indikatornya.

- H3. Kepuasan (SA) terbukti valid dalam mewakili indikatornya.
- H4. Niat Mengikuti (IF) terbukti valid dalam mewakili indikatornya.
- H5. Niat Merekomendasi (IR) terbukti valid dalam mewakili indikatornya.



Gambar 1. Variabel Penelitian.

Adapun untuk kelima variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang masing-masing menjelaskan terkait definisinya yang diuji pada penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 2. Variabel Laten dan Indikator

Variabel Laten	Variabel Indikator
Kenikmatan yang Dirasakan (PE)	PE1. Memberikan kebahagiaan dan menikmati waktu.
	PE2. Memberikan kenyamanan dan kesenangan.
	PE3. Memberikan hiburan dan menstimulasi pikiran.
	PE4. Mendapatkan kebahagiaan yang luar biasa setelah menggunakannya.
Manfaat yang Dirasakan (PU)	PU1. Membantu dalam menyarankan tentang buku-buku fiksi.
	PU2. Memberikan ide baru mengenai wawasan buku fiksi.
	PU3. Memberikan kegunaan yang bermanfaat secara umum.
Kepuasan (SA)	SA1. Adanya kepuasan secara umum ketika berada di akun Instagram.
	SA2. Memperoleh manfaat nyata ketika mengunjungi akun Instagram.
	SA3. Merasa sudah memilih keputusan yang tepat ketika mengikuti.
Niat Mengikuti (IF)	IF1. Memiliki niat untuk mengunjungi akun Instagram di masa yang akan datang
	IF2. Memiliki prediksi untuk tidak melakukan <i>unfollow</i> (berhenti mengikuti) akun Instagram.
	IF3. Mempunyai rencana untuk melihat konten terbaru dari akun Instagram.
Niat Merekomendasi (IR)	IR1. Akan merekomendasikan akun Instagram kepada teman yang memiliki minat yang sama di buku fiksi.
	IR2. Merasa akan jarang melewatkan kesempatan untuk berbagi cerita mengenai akun Instagram melalui media sosial.
	IR3. Memberikan umpan balik yang positif kepada media sosial mengenai akun Instagram XYZ.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi dan Usage

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan jumlah responden yaitu 226 orang yang sudah lolos *screening* dan mengisi kuesioner dengan baik yang salah satunya terdapat aspek demografi dan *usage*. Oleh karena itu, dilakukan analisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dari perilaku responden yang mewakili konsumen dari penerbit XYZ. Analisis demografi dilakukan sebagai fungsi untuk mengetahui pemetaan responden yang terdapat pada penelitian dengan uraian dengan gambaran secara statistik. Data demografi meliputi domisili, pekerjaan, jenis kelamin, jenjang pendidikan terakhir, status hubungan dan rata-rata pendapatan per bulan yang dijelaskan dengan jumlah frekuensi serta persentase.

Berdasarkan jenis kelamin, 226 responden yang didapatkan, relatif seimbang dengan menunjukkan jumlah 110 orang untuk perempuan (49 persen) dan laki-laki 116 orang (51 persen). Hasil yang seimbang ini juga berguna karena bisa melihat karakteristik *followers* Instagram penerbit XYZ dari preferensi masing-masing jenis kelamin secara proporsional. Domisili secara keseluruhan yaitu pulau Jawa mendominasi dengan jumlah 187 orang (83 persen) mulai dari provinsi Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, sampai Jawa Timur.

Hal ini dikarenakan lokasi penerbit XYZ berada di Jakarta sehingga lebih banyak dikenal di sekitarnya. Selain itu, terdapat juga beberapa aspek demografi lainnya yang menjelaskan mengenai karakteristik responden baik dari pekerjaan, status hubungan, pendidikan dan pendapatan per bulan yang dijelaskan dalam tabel berikut (Tabel 4.1).

Tabel 3. Tabel Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Pekerjaan</b>		
Freelancer	10	4
Ibu Rumah Tangga	1	0
Pegawai BUMN/Swasta	20	9
Pelajar/Mahasiswa	185	82
PNS	2	1
TNI/Polri	2	1
Wirasahawan	6	3
Total	226	100
<b>Status Hubungan</b>		
Lajang	144	64
Menikah	5	2
Pacaran	59	26
Tunangan	5	2
Tidak menjawab	13	6
Total	226	100
<b>Pendidikan</b>		
Pascasarjana	3	1
Sarjana/Diploma	69	31
SMA/SMK/Sederajat	151	67
SMP/MTs/Sederajat	3	1
Total	226	100
<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
<Rp 1.500.000	84	37
Rp 1.500.000 - 3.500.000	105	46
Rp 3.500.001 - 6.000.000	20	9
Rp 6.000.001 - 10.000.000	13	6
>Rp 10.000.000	4	2
Total	226	100

Selain itu, analisis *usage* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku *followers* Instagram penerbit

XYZ terhadap penggunaan sebuah produk atau *platform*. Pada penelitian ini difokuskan berdasarkan aspek pemakaian Instagram, konten Instagram yang disukai khususnya pada Instagram XYZ, preferensi pembelian buku-buku fiksi, jumlah pengeluaran untuk membeli buku, dan aspek lain yang terkait dengan penerbitan buku (Tabel 4.2).

Tabel 4.  
Tabel *Usage* Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi Mengenai Buku		
Langsung di Toko Buku	87	38
Media Sosial Penerbit	29	13
Media Sosial Penulis	34	15
Teman/Keluarga/Orang lain	45	20
Toko Buku <i>Online</i>	31	14
Total	226	100
Pengeluaran untuk Beli Buku		
<Rp 100.000	97	43
Rp 100.000 - 400.000	115	51
Rp 400.000 - 700.000	10	4
Rp 700.000 - 1.000.000	1	0
>Rp 1.000.000	3	1
Total	226	100
Tipe Unggahan yang Paling Menarik		
Foto	84	37
IGTV	7	3
Instagram Stories	80	35
Video	55	24
Total	226	100

Tabel 5.  
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Mean	Std. Dev	Factor Loading	AVE	Cron.. Alpha	CR
			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
Kenikmatan yang Dirasakan (PE)				0,77	0,92	0,92
PE1	3,58	0,96	0,89			
PE2	3,55	0,94	0,90			
PE3	3,82	0,87	0,83			
PE4	3,53	0,98	0,82			
Manfaat yang Dirasakan (PU)				0,57	0,78	0,78
PU1	3,92	0,88	0,67			
PU2		1,00				
PU3	3,55	0,90	0,74			
Kepuasan (SA)	3,56	0,99	0,79	0,67	0,86	0,82
SA1	3,57	0,96	0,82			
SA2	3,47	1,00	0,77			
SA3	3,75	0,88	0,75			
Niat Mengikuti (IF)				0,55	0,76	0,72
IF1	3,85	0,82	0,72			
IF2	3,66	1,04	0,63			
IF3	3,87	0,82	0,70			
Niat Merekomendasi (IR)				0,69	0,86	0,83
IR1	3,59	0,93	0,84			
IR2	3,55	0,97	0,83			
IR3	3,73	0,92	0,70			

**B. Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Model konstruk yang sudah dihasilkan pada penelitian terdahulu, perlu dilakukan pengujian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan

sebuah analisis yang digunakan untuk menentukan kelayakan dari sebuah indikator terhadap variabel latennya [17]. Adapun syarat untuk pengujian harus mempunyai *factor loading* yang kemudian menjadi dasar untuk pengujian pada validitas dan reliabilitas sebagai bentuk pengukuran yang akurat. bagaimana antar indikator memiliki korelasi yang positif pada suatu konstruk. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Berdasarkan hasil penelitian ini, uji validitas dapat diterima karena semua AVE dan *factor loadings* pada indikator dapat memenuhi syarat yaitu  $\geq 0,5$  dengan rentang 0,63-0,90 pada *factor loadings* dan 0,55-0,77 pada AVE.

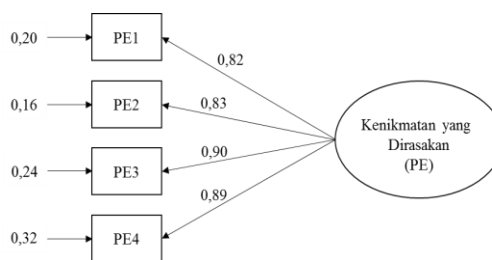
Setelah itu, uji reliabilitas juga perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel laten memiliki hasil yang konsisten ketika pengukuran ulang dilakukan [17]. Adapun cara untuk melakukan uji reliabilitas yaitu dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari setiap variabel laten. Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini, baik dari *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* (CR) memiliki nilai  $\geq 0,6$  dengan rentang 0,76-0,92 untuk *Cronbach's Alpha* dan rentang 0,72-0,92 untuk *Composite Reliability* (CR) sehingga semua nilai dapat diterima (Tabel 4.3).

**C. Hubungan Variabel Laten dan Indikator**

Hubungan variabel dengan variabel indikator, akan dianalisis hubungan di antara keduanya dalam penelitian ini. Adapun aspek analisis yang menyatakan bahwa data sudah akurat dilakukan melalui hasil dari *factor loading* di antara variabel laten dan indikatornya.

**1. Hubungan Variabel Laten Kenikmatan yang Dirasakan (PE) dan indikatornya**

Hasil pengujian terhadap variabel laten yaitu kenikmatan yang dirasakan terhadap keempat variabel indikator menghasilkan bahwa terkait *factor loading* sesuai dengan standar yaitu di atas angka 0,50. Kenikmatan yang dirasakan merupakan rasa bahagia yang didapatkan seseorang terhadap objek tertentu, dalam konteks ini adalah Instagram penerbit XYZ (Gambar 2).

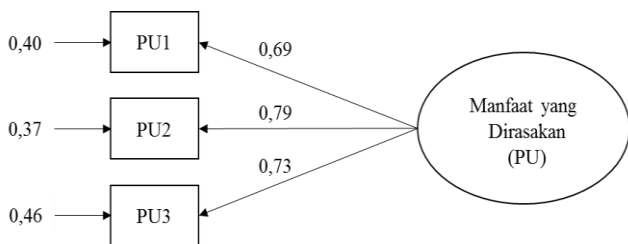


Gambar 2. Variabel Kenikmatan yang Dirasakan.

**2. Hubungan Variabel Laten Manfaat yang Dirasakan (PU) dan indikatornya**

Variabel Manfaat yang Dirasakan merupakan suatu rasa yang didapatkan dari seseorang terhadap objek (Instagram penerbit XYZ) terkait manfaat atau kegunaan. Pada variabel ini terdapat 3 indikator yang semua *factor loading* sudah sesuai standar di atas 0,50. Adapun *factor loading* yang paling tinggi yaitu pada indikator PU2 (memberikan ide baru) dengan angka 0,79 (Gambar 4.2). Artinya, respon *followers* penerbit XYZ terhadap peran Instagram XYZ yaitu mampu memberikan ide baru dalam menuliskan sebuah karya fiksi bergenre *romance*. Setiap konten yang diunggah di

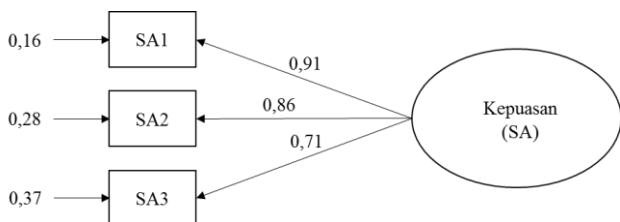
Instagram XYZ selalu berkaitan dengan buku-bukunya yang bergenre *romance*.



Gambar 3. Variabel Manfaat yang Dirasakan (PU).

### 3. Hubungan Variabel Laten Kepuasan (SA) dan variabel indikatornya

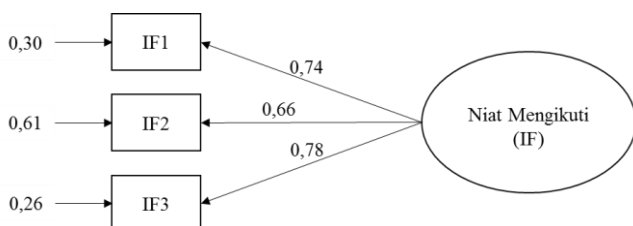
Variabel laten kepuasan merupakan variabel yang menjelaskan terkait dengan kepuasan seseorang terhadap suatu objek. Dari hasil *factor loading* variabel Kepuasan dapat disimpulkan bahwa semua nilai dari setiap indikator dapat diterima. Adapun nilai yang paling tinggi yaitu pada indikator SA1 (kepuasan secara psikologis) dengan angka 0,91 dari standar minimal 0,50 (Gambar 4.22). Dapat disimpulkan bahwa tanggapan *followers* penerbit XYZ mengenai kepuasan yaitu paling merasakan dampaknya dalam aspek kepuasan secara psikologis dan emosional ketika mengunjungi Instagram XYZ (sesuai dengan pertanyaan di kuesioner). Sehingga, efek ini merupakan hal yang penting karena ketika mengunjungi Instagram XYZ, *followers* ingin mendapatkan kepuasan yang bermanfaat untuk diri sendiri (Gambar 4.3).



Gambar 4. Variabel Kepuasan.

### 4. Hubungan Variabel Niat Mengikuti (IF) dan variabel indikatornya

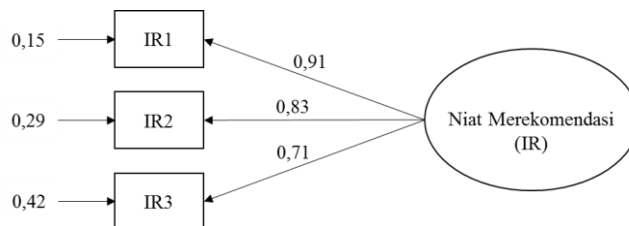
Variabel laten niat mengikuti merupakan sebuah maksud bagi seseorang untuk mengikuti sebuah media sosial. Dalam konteks penelitian ini, niat mengikuti yaitu maksud dari seseorang untuk *follow* Instagram penerbit XYZ. Adapun maksud seseorang tersebut dijelaskan dalam 3 indikator. Dari ketiga indikator yang ada, aspek IF3 (upaya untuk melihat konten terbaru) memiliki angka *factor loading* paling besar yaitu 0,78. Semua indikator sudah terpenuhi dari standar minimal 0,50 sehingga sudah layak untuk mewakili variabelnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator IF3 menjadi maksud yang utama bagi *followers* penerbit XYZ untuk mengikuti Instagram XYZ (Gambar 4.4).



Gambar 5. Variabel Niat Mengikuti

### 5. Hubungan Variabel Niat Merekomendasi (IR) dan variabel indikatornya

Variabel niat merekomendasi merupakan tingkat kepuasan yang paling tinggi ketika seseorang merasa puas terhadap sesuatu. Adapun dari variabel ini, mempunyai 3 indikator yang sudah memenuhi standar minimal *factor loading* 0,50. Untuk indikator yang paling tinggi adalah pada aspek IR1 (upaya merekomendasi) yang artinya *followers* berkeinginan untuk merekomendasikan Instagram XYZ kepada teman dengan melakukan *repost* melalui akun Instagram pribadi. Artinya, upaya seseorang untuk melakukan *repost* harus beriringan dengan konten yang bagus pada Instagram XYZ (Gambar 4.5).



Gambar 6. Variabel Niat Merekomendasi.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Karakteristik dari sebagian besar berada pada usia 18-24 tahun yang merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat yang saat ini beraktivitas sebagai pelajar/mahasiswa atau baru bekerja. Pengeluaran dari segmen ini memiliki daya beli terhadap buku yang masih rendah yaitu di bawah Rp 400.000 dan berpenghasilan di bawah Rp 3.500.000. Oleh karena itu, segmen ini lebih menyukai untuk berbelanja buku langsung di toko karena lebih sepadan tidak terkena biaya pengiriman. Artinya, karakteristik *followers* sudah bisa mewakili pasar utama dari penerbit XYZ yaitu anak muda yang rata-rata generasi milenial.

Selain itu, berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* dilihat dari aspek *factor loading*, menyatakan bahwa kelima variabel terbukti valid untuk mewakili indikatornya. Sehingga, kelima hipotesis yang ada dapat diterima seluruhnya. Hasil *factor loading* sudah memenuhi standar minimal 0,5. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan yang diajukan berdasarkan indikator sudah dapat menjelaskan secara spesifik terkait dengan variabelnya.

### B. Limitasi dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari yang keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan kepada *followers* Instagram penerbit XYZ yang berusia minimal 17 tahun dan sudah mengikuti Instagram XYZ minimal 1 bulan saja. Pengaruhnya adalah dari semua responden didominasi oleh pengguna yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini dapat berdampak pada penentuan karakteristik perilaku responden dalam preferensi mengenai Instagram maupun buku. Keterbatasan pada penelitian ini secara metode, hanya menjelaskan terkait variabel masing-masing terhadap indikatornya. Belum ada penelitian lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel yang mempengaruhi satu sama lain. Sehingga pada penelitian selanjutnya perlu dianalisis terkait hubungan antar variabel supaya penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan terkait pengaruh niat konsumen.

*Followers* Instagram XYZ dari penelitian ini mampu menggambarkan karakteristik konsumen dari penerbit XYZ secara umum. Sehingga, penerbit perlu untuk merawat hubungan baik dengan *followers* dengan memberikan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen. Karena ketika penerbit memberikan informasi di media sosial, maka segmen pengguna yang pertama kali melihatnya tentu dari *followers* sendiri sebelum meluas kepada pengguna yang lain. Adapun terkait pemasar buku fiksi yang menjual produknya di media sosial, hendaknya perlu memahami terkait dengan algoritma yang sudah dibuat oleh masing-masing media sosial. Sehingga, pemasar nantinya bisa punya pola yang baik untuk mengunggah konten yang mampu mencapai jangkauan yang lebih luas lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Internet World Stats, "Asia internet use, population data and facebook statistics," [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). [Online]. Available: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com).
- [2] T. Jul, "Ericsson Mobility Report: On The Pulse of The Networked Society," 2016. .
- [3] IKAPI, "Industri Penerbitan Buku Indonesia: Dalam Data dan Fakta," Jakarta, 2015.
- [4] Z. Tang and et al, "How to keep brand fan page followers? The lens of person-environment fit theory," *Inf. Technol. People*, vol. 31, no. 4, pp. 927–947, 2018.
- [5] L.Tracy, *Social Media Marketing (Second Edi)*, 2nd ed. Sage Publication, Inc., 2012.
- [6] A. Alalwan and et al, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *Technol. Forecast. Soc. Change*, 2018.
- [7] Instagram, "About Us," 2019. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/about/us/>.
- [8] T. Heryansyah, "Perbedaan Buku Fiksi dan Non Fiksi," *ruangguru.com*, 2019. [Online]. Available: [blog.ruangguru.com/perbedaan-buku-fiksi-dan-nonfiksi](http://blog.ruangguru.com/perbedaan-buku-fiksi-dan-nonfiksi) .
- [9] A. Quan-Haase and A. Young, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging," *Bull. Sci. Technol. Soc.*, vol. 30, no. 5, pp. 350–361, 2010.
- [10] L. V. Casaló and et al, "Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account," *Online Inf. Rev.*, vol. 41, no. 7, 2016.
- [11] L. Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 2013.
- [12] Arrobi, "Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya," 2019.
- [13] A. Bhattacharjee, "Acceptance of e-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages," *Syst. Man Cybern. Part A Syst. Humans*, 2000.
- [14] A. Defranc and et al, "Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour," *Community Dent. Health*, vol. 25, no. 2, 2008.
- [15] D. Duhan, "Influences on consumer use of word-of-mouth," *J. Acad. Mark. Sci.*, 1997.
- [16] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2010.