

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER  
KNOWLEDGE TERHADAP VISIT INTENTION DIMEDIASI OLEH  
PERCEIVED VALUE**

**Felicia Winona Iriadi, Hendra Achmadi**

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

**Keywords:** *social media marketing activities, interactivity, informativeness, trendiness, e-WOM, customer knowledge, perceived value, visit intention.*

**Kata Kunci:** aktivitas pemasaran media sosial, interaktivitas, keinformatifan, tren, e-WOM, pengetahuan pelanggan, nilai yang dirasakan, niat berkunjung.

Corresponding author:

**Felicia Winona Iriadi**  
felicia\_iriadi@yahoo.com

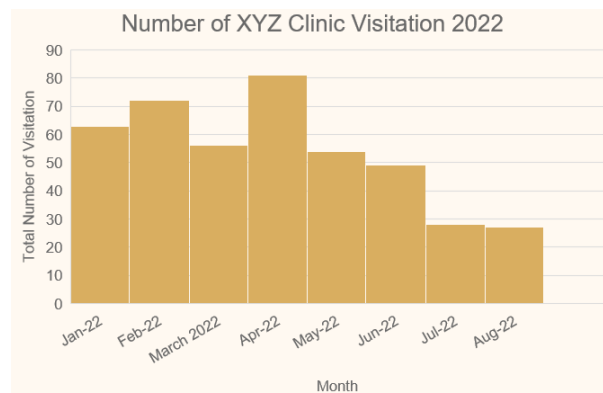
**Abstract.** *The growth in the number of clinics in developing countries has caused an oversaturation and a competitive environment. However, while some clinics are seen thriving, others are left behind in the competition. Therefore, a new breakthrough of marketing strategies is needed to unlock the secret to keep up with the competition. The purpose of this study is to analyze the influence of social media marketing and customer knowledge to visit intention with perceived value as a mediation variable. Sample data for this research was taken using non-probability sampling method with questionnaires from individuals who had seen the social media of Bianca Aesthetic Clinic. There are 320 samples that met the requirements and was analyzed with PLS-SEM. The results showed that five of the six independent variables were proven to have a significant and positive effect. Interactivity on social media is proven to have the most powerful influence, followed by informativeness, trendiness, customer knowledge, and electronic-Word of Mouth (e-WOM). The findings of this study prove the positive impact of perceived value on visit intention. Suggestion for further research is that new variables must be taken into account to narrow the limitations in this research.*

**Abstrak.** Pertumbuhan jumlah klinik di negara-negara berkembang telah menyebabkan kejenuhan dan lingkungan yang kompetitif. Namun, meskipun beberapa klinik terlihat berkembang pesat, ada pula klinik yang tertinggal dalam persaingan. Oleh karena itu, diperlukan terobosan baru dalam strategi pemasaran untuk membuka rahasia agar mampu bersaing dalam persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan pengetahuan pelanggan terhadap niat berkunjung dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Data sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan kuesioner dari individu yang pernah melihat media sosial Bianca Aesthetic Clinic. Terdapat 320 sampel yang memenuhi syarat dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari enam variabel independen terbukti berpengaruh signifikan dan positif. Interaktivitas di media sosial terbukti memiliki pengaruh paling kuat, disusul keinformatifan, tren, pengetahuan pelanggan, dan electronic-Word of Mouth (e-WOM). Temuan penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu memperhitungkan variabel-variabel baru untuk mempersempit keterbatasan dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah metode komunikasi yang memudahkan orang untuk berbagi ide dan informasi melalui *platform* masing-masing. Penggunaan media sosial meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia penggunaan internet mencapai 202.6 juta penduduk pada tahun 2021 yaitu sekitar 74.2% dari seluruh penduduk. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial sebanyak 16% dari tahun 2020 hingga 2021. Indonesia menempati posisi ketiga setelah Cina dan India sebagai pengguna media sosial tertinggi di Asia dan menempati posisi kelima seluruh dunia dengan penggunaan media sosial sebanyak 61.8% atau setara dengan 170 juta penduduk merupakan pengguna media sosial aktif dan 59% populasi atau setara dengan 160 juta penduduk memiliki rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 36 menit sehari.<sup>9</sup> Luasnya penggunaan dari media sosial memberikan kemudahan untuk menjangkau orang banyak. Pada tren terkini, ditemukan adanya banyak merek yang menggunakan media sosial sebagai komponen pendukung untuk memasarkan produk mereka dan mendatangkan *revenue*.<sup>1,2</sup>

Walaupun peningkatan penggunaan media sosial sangat pesat, kunjungan kepada Bianca Aesthetic Clinic menunjukkan tren yang menurun.



Gambar 1. Jumlah kunjungan Bianca Aesthetic Clinic pada tahun 2022

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penyebab menurunnya tingkat kunjungan pada klinik ini terutama pada aspek penggunaan media sosial untuk pemasaran. Beberapa aktivitas yang terlibat dalam meningkatkan pemasaran media sosial antara lainnya adalah *interactivity*, *informativeness*, *electronic-word of mouth* (e-WOM), dan *trendiness*.<sup>19</sup> Selain itu *customer knowledge* juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk atau servis yang disediakan.<sup>4,5,8</sup>

Penelitian yang dilakukan ini melibatkan *Perceived Value* (PV) sebagai faktor mediasi. *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau prosedur yang diterima secara praktik atau secara informasi. Hal ini akan berpengaruh terhadap *visit intention* seorang konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan *revenue* dari perusahaan.<sup>10,11,19</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *social media marketing activities* dan *customer knowledge* terhadap *visit intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Untuk mencari pengaruh ini dilakukan penelitian di sebuah klinik kecantikan yaitu Bianca Aesthetic Clinic terhadap pengunjung klinik dengan pengumpulan data secara daring.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang menjadi variabel independen pada penelitian ini yaitu SMMA dan *customer knowledge* konsumen Bianca Aesthetic Clinic.

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dilakukan teknik *non-probability sampling* melalui penyebaran kuesioner secara online, dengan kriteria inklusi yaitu responden yang akan atau pernah menggunakan dan membeli produk klinik, pernah melihat media sosial Bianca Aesthetic Clinic dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kriteria eksklusi dari penelitian ini adalah pengunjung klinik yang menolak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dari September 2022 sampai April 2023 Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang terdiri atas lima poin dengan nilai 1 - 5, yang mana nilai satu (1) yaitu sangat tidak setuju, dua (2) tidak setuju, tiga (3) netral, empat (4) setuju, dan lima (5) sangat setuju.

*Social Media Marketing Activities* (SMMA) adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan dengan upaya untuk meningkatkan pencapaian dari pemasaran melalui media sosial. Beberapa aktivitas yang terlibat dalam meningkatkan pemasaran media sosial antara lainnya adalah *interactivity*, *informativeness*, *electronic-word of mouth* (e-WOM), dan *trendiness*.<sup>13,19</sup>

SMMA menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran digital di era saat ini. SMMA merupakan strategi pemasaran oleh suatu merek atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Beberapa studi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara SMMA dapat meningkatkan *perceived value* dan pada akhirnya *visit intention* konsumen.<sup>14,16,18</sup>

*Customer Knowledge* adalah pengertian seorang individual terhadap sesuatu yang akan atau sudah dibeli oleh individual tersebut. Pengetahuan ini berharga karena dapat digunakan untuk peningkatan layanan dan produk. Karena pengetahuan pelanggan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, bisnis perlu menggunakan proses untuk mengelola identifikasi, akuisisi, dan pemanfaatan pengetahuan pelanggan.<sup>3,12,15</sup>

*Perceived Value* (PV) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. PV terdiri dari beberapa aspek yaitu nilai performa, nilai uang, nilai emosional, dan nilai sosial. Penilaian PV dari konsumen dapat berubah-ubah dengan berjalannya waktu, maka dari itu penting sekali bagi klinik untuk selalu mengutamakan pelayanan terbaik agar pelanggan menjadi puas dan merasa sebanding dengan uang yang dikeluarkan.<sup>17,19,20</sup>

*Visit Intention* atau keinginan berkunjung adalah suatu kesadaran, motivasi atau keputusan seseorang untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu sikap. Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi sebuah niat. Niat kunjungan mengacu kepada kemungkinan yang dirasakan seseorang untuk mengunjungi tempat tertentu dalam periode tertentu.<sup>11,18</sup>

Metode yang digunakan yaitu metode analisis PLS-SEM dengan minimal sampel sebanyak 205 responden. Kemudian setelah dilakukan distribusi kuesioner didapatkan jumlah responden yang memenuhi syarat faktor inklusi sebanyak 320 responden, sehingga seluruhnya dipakai sebagai sampel pada penelitian ini. Kemudian data hasil selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS ver 4.0.9. Untuk dapat diolah lebih lanjut, seluruh indikator harus memiliki *outer loading* > 0,708 yang kemudian

dilakukan uji reliabilitas dan validitas konstruk, uji multikolinearitas data, uji kemampuan prediksi, dan uji hipotesis. Kriteria dan proses analisis data dijelaskan lebih rinci pada bagian hasil dan pembahasan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 320 responden pada penelitian ini, sesuai dengan data demografis yang telah dijabarkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa 64,7% merupakan responden perempuan dan sisanya adalah responden laki-laki. Sebagian besar dari responden ini sekitar 65,3% berada pada rentang umur 40 - 59 tahun. Dari sisi pendidikan, 57,2% mempunyai pendidikan S1, karenanya dapat dikatakan mayoritas responden memiliki latar belakang yang cukup terdidik dan dapat dianggap mampu memahami isi kuesioner penelitian ini dengan baik. Pendidikan responden dapat berhubungan dengan literasi kesehatan, dimana responden dianggap mampu mencerna dan mengevaluasi informasi tentang kesehatan dengan baik. Selanjutnya, dari sisi pekerjaan mayoritas merupakan karyawan sekitar 42,1%. Pendapatan kebanyakan responden berada di rentang 5.000.000 – 9.999.999 (sebanyak 35,9%) dan 10.000.000 – 19.999.999 (sebanyak 38,1%).

**Tabel 1.** Profil Demografi Responden

Profil	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
<b>Usia</b>	< 18 tahun	3	0,9
	18-24 tahun	9	2,8
	25-39 tahun	99	31,0
	40-59 tahun	209	65,3
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	207	64,7
	Laki-Laki	113	35,3
<b>Pendidikan Tera</b>	SD	0	0,0
	SMP	0	0,0
	SMA / SMK	52	16,3
	D3	56	17,5
	S1	183	57,2
	S2	27	8,4
	S3	2	0,6
	Profesor	0	0,0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	16	5,0
	Ibu Rumah Tangga	64	20,0
	Karyawan	135	42,1
	PNS	7	2,2
	Wiraswasta	77	24,1
	Lain-lain	21	6,6
	<b>Pendapatan</b>	< 3.000.000	12
	3.000.000 – 4.999.999	59	18,4
	5.000.000 – 9.999.999	115	35,9
	10.000.000 – 19.999.999	122	38,1
	>20.000.000	12	3,8

Hasil uji reliabilitas indikator dalam konstruk dapat diukur dengan menggunakan *outer loading*, yaitu dengan nilai minimal 0,708 agar dapat dikatakan reliabel karena dapat menjelaskan lebih dari 50% indikator. Pada penelitian ini didapatkan semua indikator reliabel dan dapat digunakan untuk lanjut ke tahap pengolahan data selanjutnya, seperti yang telah dijabarkan pada Tabel 2 sebagai berikut.<sup>6</sup>

**Tabel 2.** *Outer Loading.*

<b>Konstruk</b>	<b>Daftar Item</b>	<b>Outer Loading</b>
<b><i>Social Media Marketing Activities</i></b>		
<b><i>Interactivity</i></b>		
INT1	Media Sosial klinik tersebut membantu saya untuk memperbaharui ilmu saya.	0,860
INT2	Media Sosial klinik ini berinteraksi secara reguler dengan pengikutnya.	0,912
INT3	Media Sosial klinik ini memfasilitasi interaksi dua a	0,862
<b><i>Informativeness</i></b>		
INF1	Media Sosial klinik ini menyediakan informasi yang akurat.	0,806
INF2	Media Sosial klinik ini menyediakan informasi yang penting.	0,872
INF3	Media Sosial klinik ini menyediakan informasi secara lengkap.	0,842
<b><i>Trendiness</i></b>		
TRN1	Konten yang ditampilkan media sosial klinik ini ada tren yang terbaru.	0,851
TRN2	Mengikuti media sosial klinik ini membuat saya menjadi trendy.	0,919
TRN3	Tindakan yang <i>trendy</i> dapat ditemukan di media sosial klinik ini.	0,936
<b><i>E-WOM</i></b>		
WOM1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media sosial klinik ini.	0,910
WOM2	Saya akan menghimbau teman saya untuk menggunakan media sosial klinik ini.	0,932
WOM3	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman saya di klinik ini kepada orang lain di platform media sosial klinik ini.	0,864
<b><i>Customer Knowledge</i></b>		
CK1	Pengetahuan dari konsumen dapat menjelaskan nilai dari produk di klinik ini.	0,886
CK2	Pengetahuan konsumen berperan penting dalam menganalisis produknya.	0,893
CK3	Pengetahuan konsumen penting dalam keputusan pembelian suatu produk.	0,855
<b><i>Perceived Value</i></b>		
<b><i>Functional Value</i></b>		

PV1	Klinik ini membantu saya mencapai kondisi kulit ya saya inginkan.	0,771
PV2	Klinik ini memiliki produk yang baik.	0,835
PV3	Klinik ini dapat diandalkan.	0,864
PV4	Mutu dan kualitas dari klinik ini terjaga dengan baik	0,832
PV5	Klinik ini memiliki standar kualitas yang dapat diter	0,811
<i>Economic Value</i>		
PV6	Harga prosedur di klinik ini dalam batas wajar.	0,846
PV7	Harga produk di klinik ini dalam batas wajar.	0,853
PV8	Klinik ini menawarkan kualitas sesuai dengan harga	0,861
PV9	Klinik ini sering menyediakan potongan harga kepada konsumen.	0,843
PV10	Harga klinik ini lebih ekonomis dibandingkan dengan klinik lainnya.	0,782
<i>Emotional Value</i>		
PV11	Menggunakan produk dari klinik ini membuat saya merasa sehat.	0,872
PV12	Menggunakan produk dari klinik ini membuat saya lebih ingin menggunakan produk ini berulang.	0,882
PV13	Menggunakan produk dari klinik ini merupakan sesuatu yang saya nikmati.	0,836
PV14	Menggunakan produk dari klinik ini membuat saya merasa nyaman.	0,892
<i>Social Value</i>		
PV15	Menggunakan produk dari klinik ini membantu saya merasa diterima.	0,864
PV16	Menggunakan produk dari klinik ini membuat impresi yang baik pada orang sekitar saya.	0,885
PV17	Saya akan memberikan input positif kepada klinik ini dan produk dari klinik ini.	0,846
<i>Visit Intention</i>		
VI1	Saya akan mengunjungi klinik ini bila diperlukan.	0,729
VI2	Saya memperkirakan bahwa saya akan mengunjungi klinik ini di masa depan.	0,706
VI3	Saya akan memilih untuk berobat ke klinik ini dibandingkan klinik lain.	0,717
VI4	Saya akan tetap mendapatkan pelayanan di klinik ini walaupun harganya lebih mahal.	0,708
VI5	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi klinik ini.	0,721
VI6	Saya akan mengajak teman saya untuk mengunjungi klinik ini bersama dengan saya.	0,703

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Selanjutnya analisis konsistensi reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semakin tinggi nilai yang didapat mengindikasikan semakin tinggi juga reliabilitas datanya. Sebagai syarat, nilai yang diperoleh harus di atas 0,6 agar dapat dikatakan “acceptable” dan dikatakan “satisfactory to good” apabila nilai yang diperoleh di atas 0,7. Nilai di atas 0,95 juga dapat mengindikasikan kemungkinan adanya data yang berulang, sehingga dapat dianggap bermasalah.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, seperti yang dijabarkan pada Tabel 3, didapatkan hasil analisis dengan nilai reliabilitas konstruk di antara 0,7 - 0,95 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini reliabel untuk menilai masing- masing konstruk.

Selain reliabilitas juga dilakukan uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity* digunakan pengamatan hasil dari *average variance extracted* (AVE) pada semua indikator pada setiap konstruk. Validitas suatu konstruk dapat diakui apabila nilai AVE yang didapatkan 0,5 atau lebih, yang menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% dari seluruh indikator yang ada.<sup>7</sup> Dari Tabel 3 di bawah ini dapat dilihat bahwa hasil AVE yang didapat pada penelitian ini seluruh konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini valid.

**Tabel 3.** *Construct Reliability dan Validity*

	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Composit Reliabilit</b>	<b>Average Varian Extracted (AVE)</b>
<i>Interactivity</i>	0,854	0,883	0,771
<i>Informativeness</i>	0,886	0,897	0,814
<i>Trendiness</i>	0,851	0,853	0,771
<i>Electronic - Word of Mou</i>	0,975	0,976	0,716
<i>Customer Knowledge</i>	0,878	0,878	0,803
<i>Perceived Value</i>	0,885	0,888	0,814
<i>Visit Intention</i>	0,808	0,810	0,510

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS-SEM Penelitian (2023)

Kemudian dilanjutkan dengan uji *discriminant validity*, yang mana seluruh konstruk dibandingkan satu sama lainnya. Uji validitas konstruk menggunakan *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Discriminant validity* dapat bermasalah apabila HTMT yang dihasilkan tinggi sebesar 0,90 atau lebih dengan toleransi hingga tidak kurang dari 0,85. Berdasarkan hasil HTMT pada Tabel 5, didapatkan hasil HTMT pada semua komponen <0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah reliabel dan valid untuk mengukur konstruknya masing-masing secara spesifik. Maka data penelitian ini sudah memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data penelitian selanjutnya.<sup>6</sup>

**Tabel 4.** Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	INT	INF	TRN	WOM	CK	PV	VI
Interactivity (INT)							
Informativeness (INF)	0,748						
Trendiness (TRN)	0,776	0,774					
Electronic - Word of Mouth (WOM)	0,731	0,809	0,848				
Customer Knowledge (CK)	0,768	0,800	0,642	0,695			
Perceived Value (PV)	0,836	0,849	0,803	0,781	0,755		
Visit Intention (VI)	0,726	0,720	0,665	0,625	0,674	0,848	

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Uji kolinearitas data dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil *inner variance inflation factor* (VIF). Semakin tinggi nilai VIF yang didapat, semakin tinggi pula kolinearitas datanya. Nilai  $VIF \geq 5$  menunjukkan adanya masalah kolinearitas antar indikator dari masing-masing konstruk yang dikaji. *Variance inflation factor* (VIF) yang mendekati 3 atau kurang menunjukkan kolinearitas yang rendah sehingga dinilai baik<sup>6</sup>, begitu pula pada hasil VIF pada data penelitian ini yang mana nilai VIF semua indikator pada masing-masing konstruk yang diuji  $< 3$ , maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kolinearitas data rendah atau tidak memiliki masalah multikolinieritas.

**Tabel 5.** Nilai *Inner VIF*

Variabel	<i>Inner VIF</i>
<i>Interactivity -&gt; Perceived Value</i>	2,781
<i>Informativeness -&gt; Perceived Value</i>	2,742
<i>Trendiness -&gt; Perceived Value</i>	2,906
<i>Electronic - Word of Mouth -&gt; Perceived Value</i>	2,928
<i>Customer knowledge -&gt; Perceived Value</i>	2,360
<i>Perceived Value -&gt; Visit Intention</i>	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Berikutnya yang dilakukan dalam analisa inner model adalah melihat nilai R-square untuk menilai kualitas model penelitian. *R-squared* dapat dilihat dari dua aspek yakni *explanatory power* dan *predictive accuracy*. *Explanatory power* menjelaskan seberapa kekuatan variabel-variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen-nya. *Predictive accuracy* adalah seberapa akurat kemampuan variabel-variabel independen dalam model penelitian dapat memprediksi variabel dependen-nya. Nilai *R-squared* di antara 0,25-0,5 dikategorikan lemah, 0,5-0,75 dikategorikan moderat dan di atas 0,75 dikategorikan substansial atau kuat. Meskipun demikian, nilai *R-squared* di atas 0,9 maka dapat dianggap adanya data yang *overfit*.<sup>6</sup>



Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel *visit intention* sebesar 0,573 sehingga pada model penelitian ini, kemampuan memprediksi *visit intention* digolongkan moderat. Bisa disimpulkan bahwa sebagai variabel dependen, *visit intention* dapat dijelaskan sebesar 57.3% oleh variabel- variabel independen pada metode penelitian ini. Sebesar 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar metode penelitian ini. Nilai *R-square* juga dipengaruhi oleh berapa banyak variabel yang mempunyai *direct effect* atau jalur langsung. Nilai *R-square* untuk variabel mediasi *perceived value* sebesar 0,760 sehingga pada model penelitian ini, kemampuan memprediksi *perceived value* digolongkan kuat. Hal ini berarti 6 variabel independen di atas dapat memprediksi variabel mediasi *perceived value* dengan kuat.

**Tabel 6.** Nilai *R-Squared*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0.760
<i>Visit Intention</i>	0.573

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Langkah lanjutan dari analisis model struktural ini adalah uji *Q-squared* ( $Q^2$ ). Tujuan dari pengujian ini adalah mengetahui kemampuan prediksi relevansi (*predictive relevance*) variabel laten pada model penelitian. Nilai  $Q^2$  ini berada pada kisaran 0 hingga 1 dimana ketika nilai ini di antara 0-0,25, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan prediksi relevansinya kecil. Nilai  $Q^2$  di antara 0,25-0,5 menunjukkan kemampuan prediksi relevansi yang medium sedangkan nilai  $Q^2$  di atas 0,5 memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar. Semakin besar dan semakin mendekati satu, maka kemampuan prediksi model penelitian terhadap outputnya semakin akurat.<sup>6,7</sup>

Uji  $Q^2$  dengan metode PLS-SEM ini menggunakan metode *out-of-sample* yang artinya disimulasikan adanya perubahan data yang dibandingkan dengan data aslinya.<sup>6</sup> Nilai ini dapat menunjukkan kualitas data dari model penelitian ketika diuji secara empiris, dikarenakan di masa yang akan datang model ini juga akan diuji dengan data-data yang berbeda. Nilai  $Q^2$  di penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *blindfolding* pada SmartPLS yang menghasilkan hasil seperti di bawah ini:

Berdasarkan hasil uji *blindfolding* yang tercantum di tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *visit intention* dengan  $Q^2$  senilai 0,285 mempunyai *predictive relevance* yang moderat. Untuk variabel mediasi berupa *perceived value*, nilai  $Q^2$  yang diperoleh adalah 0.539 yang menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai *predictive relevance* yang kuat. Sehingga pada model penelitian ini, kemampuan prediksi untuk memprediksi *perceived value* dari klinik kecantikan Bianca Aesthetic Clinic berhubungan dengan keinginan untuk berkunjung ke Bianca Aesthetic Clinic.

**Tabel 7.** Nilai Q2 dan Q2\_predict

Variabel	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup> Predict
Perceived Value	0,539	0,746
Visit Intention	0,285	0,449

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Tahap yang terpenting dalam analisa *inner model* pada penelitian ini yaitu uji hipotesis penelitian, yaitu melihat signifikansi dan pengaruh antar konstruk pada model penelitian. Dalam tahap ini kita bisa menganalisa dan mengetahui jawaban atas hipotesis yang sudah dibuat pada awal penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan *bootstrapping one-tailed* dengan arah pengaruh searah dengan variabel dependen. Uji hipotesis melihat nilai *standard coefficient* (arah dan pengaruh) dan *significant coefficient* dengan melihat *T-statistics* ( $T\text{-statistics} > 1,645$ ) dan *P value* ( $P\text{ value} < 0,05$ ).<sup>6</sup> Tabel 9 dibawah menunjukkan hasil dari uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* tersebut. Melihat hasil pada tabel di atas, disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung.

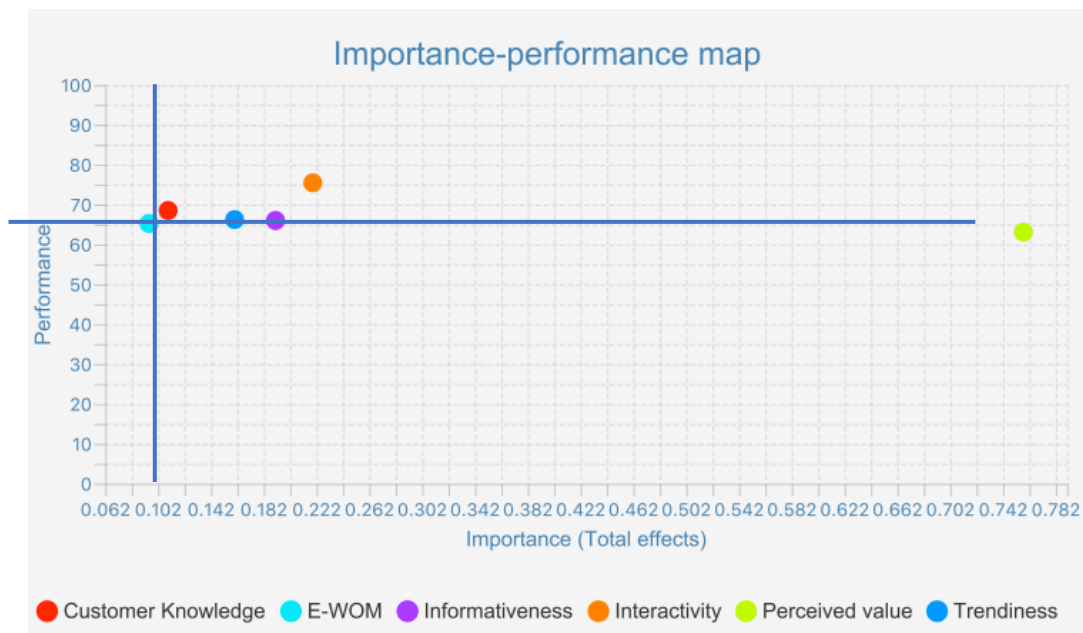
**Tabel 8.** *Bootstrapping (One Tailed)*

	Hipotesis	Standarized Coefficient	T-Statistics	P	Hasil
H1	Interactivity -> Perceived Value	0,279	5,625	< 0,00	<i>Supported</i>
H2	Informativeness Perceived Value	0,242	4,429	< 0,00	<i>Supported</i>
H4	Trendiness -> Perceived Value	0,205	3,839	< 0,00	<i>Supported</i>
H5	Electronic - Word of Mouth -> Perceived Value	0,121	2,318	0,021	<i>Supported</i>
H6	Customer Knowledge -> Perceived Value	0,146	3,498	< 0,00	<i>Supported</i>
H7	Perceived Value Visit Intention	0,757	30,361	< 0,00	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Pada penelitian ini juga dilakukan analisis *Important Performance Map Analysis* (IPMA) yang ada dalam aplikasi SmartPLS. Analisis ini disarankan dalam PLS-SEM untuk menganalisa lebih lanjut hal-hal mana yang perlu lebih diprioritaskan dan diperhatikan oleh manajemen dikarenakan dampaknya yang lebih besar. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang penting dan mana yang sudah memiliki performa atau kinerja serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yang

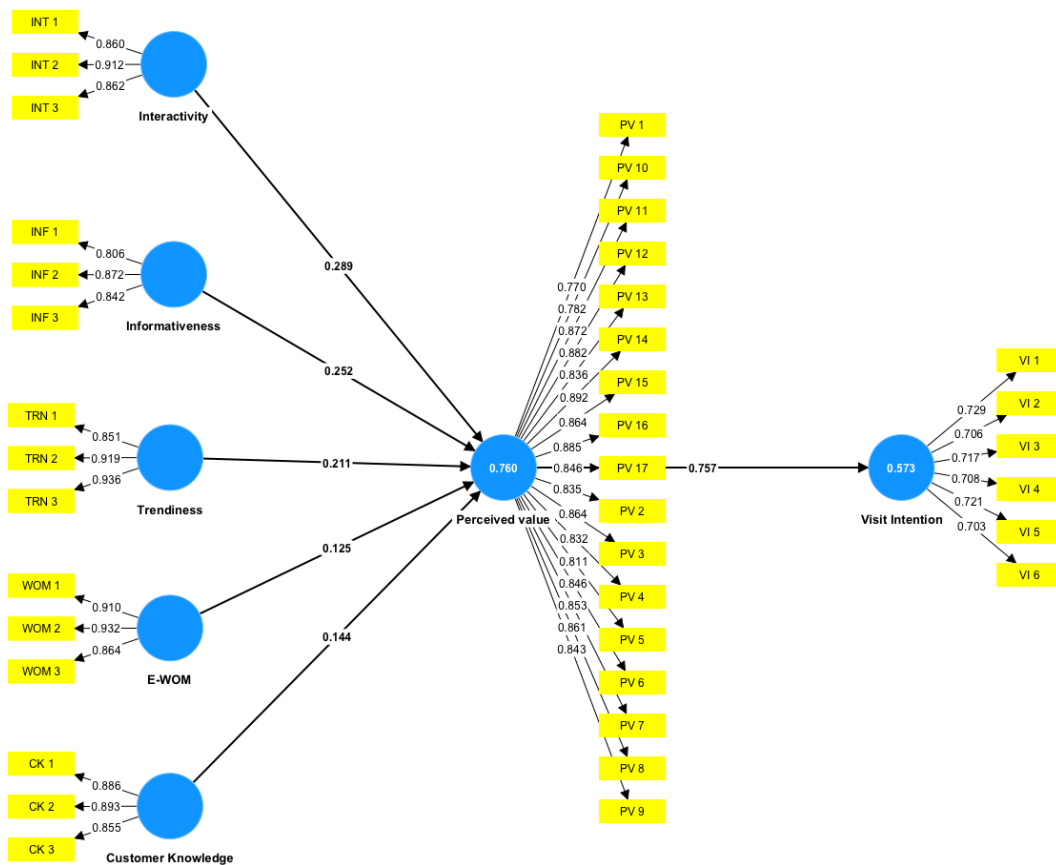
ditetapkan sebagai target konstruk.<sup>7</sup> Dengan mengetahui mana yang dianggap penting responden, manajemen dapat lebih fokus membenahi atau mempertahankan hal yang dianggap penting responden berdasarkan data dan bukan dengan perasaan atau asumsi.



**Grafik 1** Hasil IPMA Konstruk

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS – SEM penelitian (2023)

Dari Grafik 1 hasil output IPMA di atas dapat dilihat untuk target *construct model* penelitian yaitu *visit intention*, pada kuadran kanan atas terdapat variabel *interactivity*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *interactivity* telah dianggap penting oleh responden Bianca Aesthetic Clinic dan sudah memiliki kinerja baik di mata potensial kostumer. Oleh karena itu dapat disarankan untuk tim pemasaran agar senantiasa memperhatikan dan mempertahankan hal tersebut. Untuk *informativeness* dan *trendiness* berada pada batas kuadran kanan bawah, sehingga disarankan untuk meningkatkan dua bagian tersebut sehingga dapat memiliki kinerja yang lebih baik lagi.



**Gambar 1.** Outer Model

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM penelitian (2023)

Gambar 1 di atas menunjukkan kerangka pemodelan (*outer model*) dari penelitian ini dan merupakan hasil pengolahan data melalui metode PLS-SEM. Hasil dari pengolahan data pemodelan sudah dicantumkan sesuai dengan data yang telah dijabarkan di atas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pemasaran di media sosial dan melihat dampaknya pada niat kunjungan klinik kecantikan XYZ. Niat berkunjung pada klinik diharapkan dapat menaikkan kunjungan pada klinik sehingga *revenue* dan profit di klinik dapat naik.

Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu dengan variabel dependen berupa *visit intention* serta variabel mediasi berupa *perceived value* yang juga sebagai target konstruk. Terdapat 5 variabel independen yang diuji yaitu *interactivity*, *informativeness*, *trendiness*, *e-WOM*, dan *customer knowledge*. Terdapat 6 hipotesis yang telah diuji secara empiris dengan menggunakan data survei dari responden yang pernah melihat media sosial dari Bianca Aesthetic Clinic. Analisis data dengan PLS-SEM telah dilakukan dan dari hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa lima variabel independen (*interactivity*, *informativeness*, *trendiness*, *e-WOM*, dan *customer knowledge*) dalam model penelitian ini dapat memprediksi dengan adekuat variabel *visit intention* dengan variabel mediasi *perceived value*. Dengan demikian model penelitian ini dapat disarankan untuk direplikasi dan diuji lebih lanjut pada populasi konsumen potensial pada klinik kecantikan yang lain dan beragam pada penelitian yang akan datang.

Hasil penelitian ini dapat memandu pengambilan keputusan manajer ketika mengembangkan dan meningkatkan pemasaran digital yang strategis dan dapat merancang strategi pemasaran agar sesuai dengan indikator-indikator yang paling sesuai dengan *perceived value* para pengunjung klinik. Variabel dengan kinerja yang sudah baik dan dianggap penting oleh konsumen adalah *interactivity* dan *costumer knowledge*. Sedangkan *informativeness* dan *trendiness* perlu diprioritaskan oleh tim pemasaran karena hal ini penting di mata potensial kostumer namun belum menunjukkan kinerja yang memadai.

Pada penelitian ini ditemukan keterbatasan dalam mengeneralisir temuan hasil penelitian ini.

Disarankan dalam penelitian di masa yang akan datang untuk mengikutsertakan lebih banyak klinik kecantikan, serta jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil analisis dapat digeneralisir lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, I dan Wood, W. (2020). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review*. 4.
- Barreda, A. et al. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109- 135
- Bhakar, S. et al. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2.
- Gebert, H., et al. (2002). Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *The Second International Conference on Electronic Business, Taiwan*.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69, 5833-5841
- Hair, J. F., et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2- 24.
- Hair, J. F., et al. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. 109, 101–110.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why Pay Premium In Freemium Services?" A Study On Perceived Value, Continued Use And Purchase Intentions In Free-To- Play Games. *International Journal of Information Management*, 51.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kim, A. J., dan 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.
- Lee, M., et al. (2012). Medical Tourism—Attracting Japanese Tourists For Medical Tourism Experience. *Journal of Travel dan Tourism Marketing*, 29(1), 69–86.
- Li, F., et al. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70.
- Mosavi, S. A., dan Kenarehfard, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75-84.
- Ofori, M., dan El-Gayar, O. (2020). Using Social Media for Customer Knowledge Management in Developing Economies: A Systematic Review. *Issues in Information Systems*, 21(4), 42–52.
- Palendeng, F. O., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh insentif finansial, insentif nonfinansial, dan

- motivasi kerja terhadap kepuasan kerja perawat di Rumah Sakit Gunung Maria Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35796>
- Panigyrakis, G. et al. (2019). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*. 39. 1-20.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40783>
- Ravi, B et al. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *SSRN Electronic Journal* 8, 63-71. E-ISSN 2348-1269
- Seo, E.-J., dan 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.
- Wang, Q. et al. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*. 12.
- Yadav, M dan Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking An International Journal*. 25. 3882-3905.
- Yulhasmida, Y., et al. (2019). Patients Visiting Intention : A Persepective of Internal and Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital. *Journal of Business Studies and Mangement Review*. 2, 143-153.