



Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming

Khairunnisa¹, Dedy Kurniawan², Ali Ibrahim³, Endang Lestari Ruskan⁴

aliekhairunnisa@gmail.com, dedykurniawan@unsri.ac.id, aliibrahim@unsri.ac.id,

endanglestari@unsri.ac.id

Universitas Sriwijaya

Informasi Artikel	Abstrak
Diterima : 13 Des 2023 Direview : 20 Des 2023 Disetujui : 30 Des 2023	Pemasaran media sosial menjadi strategi utama untuk aplikasi layanan streaming. Penelitian ini menganalisis strategi konten akun Instagram @Netflixid dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk studi ini dengan survei daring sebagai metode pengumpulan data dan <i>Structural Equation Model (SEM)- Partial Least Square(PLS)</i> sebagai metode penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang mencerminkan perilaku pengikut dan beranimasi disukai oleh audiens Netflixid. Strategi konten tersebut juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Kata Kunci Strategi Konten, Media Sosial, Layanan Streaming, Customer Loyalty, Instagram.	

Keywords	Abstrak
<i>Content Strategy, Social Media, Streaming, Customer Loyalty, Instagram.</i>	<i>Social media marketing is becoming a key strategy for streaming applications. This study analyzes the content strategy of the Instagram account @Netflixid and its impact on customer loyalty. The study uses a quantitative approach with an online survey as a data collection method and Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Squares (PLS) as a research method. The results show that content that reflects the behavior of followers and is animated is preferred by Netflixid audiences. This content strategy also has a positive impact on customer loyalty.</i>

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Digital marketing memberikan peluang besar bagi suatu usaha untuk dapat dikenal agar dapat berkomunikasi dengan orang yang berpotensi menjadi pelanggan dan pelanggan[1]. Perkembangan pesat pemasaran digital di Indonesia turut didorong oleh penggunaan media sosial yang semakin meningkat [2]. Platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi peran penting dalam menambah profil beberapa tujuan (salah satunya digital marketing) yang sebelumnya tidak dikenal [2]. Berdasarkan data Napoleon Cat, Instagram merupakan satu dari banyak platform media sosial paling dikenal di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 109,33 juta hingga April 2023.

Banyak perusahaan terutama perusahaan besar yang menerapkan pemasaran digital dengan platform media sosial, salah satunya adalah Netflix Indonesia dengan platform Instagram @Netflixid. Netflix adalah streaming video sesuai permintaan platform dengan 221 juta pengguna di dunia dan memiliki pangsa pasar 22% di Indonesia menurut survei dari AMPD Research dalam Tarmidi [3]. Saat ini, netflix memiliki lebih dari 1,3 juta pengikut pada instagram @Netflixid.

Instagram @Netflixid juga hadir sebagai bentuk dari Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM), Salah satu contohnya yaitu netflixid pernah membagikan layanan secara gratis/*giveaway* pada pengikutnya di Instagram. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang diterapkan di media sosial guna membangun hubungan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan disebut manajemen hubungan pelanggan sosial (SCRM).

Studi menunjukkan bahwa perusahaan melihat metrik *Customer Engagement* (misalnya suka, bagikan, komentar) untuk mengukur efektivitas aktivitas Media Sosial mereka. Hal yang mempertimbangkan Customer Engagement adalah waktu yang dihabiskan pelanggan untuk berinteraksi dengan kehadiran Media Sosial perusahaan. Dengan demikian, organisasi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Engagement* untuk membuat keputusan posting yang terinformasi. Keputusan yang harus diambil perusahaan disebut sebagai strategi konten media sosial perusahaan dan disarankan agar strategi konten yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pengguna [4]. Strategi Konten adalah penentu utama kinerja perusahaan di mata masyarakat [5].

Menurut[6]strategi Konten berdasarkan jenis pesan yang disampaikan terbagi atas *Integrated content, Interactivity, Functional appeal, Emotional appeal, Experiential appeal, Unique selling proposition, Comparative, Resonance, User image, Social cause, Exclusivity, Animation, dan Spokescharacter/spokesperson.*

2. Rumusan Masalah

Kemudian, berdasarkan informasi sebelumnya masih banyak pertanyaan yang belum terselesaikan. Pertanyaan berikut adalah subjek penelitian ini:

1. Apa saja strategi konten yang diterapkan pada pemasaran media sosial terutama pada instagram @netflixid?
2. Apa strategi konten yang disukai audience pada strategi pemasaran social media?
3. Bagaimana strategi konten berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

3. Tujuan

Dengan membaca rumusan masalah, kita dapat mengetahui tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis strategi konten yang diterapkan pada pemasaran media sosial, khususnya di akun Instagram @netflixid.
2. Menguji preferensi audience terhadap strategi konten yang digunakan dalam pemasaran media sosial.
3. Menilai pengaruh strategi konten terhadap *customer loyalty* pada platform media sosial Instagram @netflixid.

4. Manfaat

Penelitian dilakukan dengan tujuan memiliki manfaat penting yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Konten yang Lebih Efektif: Dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram Netflixid, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang jenis strategi konten yang paling efektif dalam mencapai target audiens dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan atau organisasi lain dalam merancang strategi konten yang lebih baik dan lebih efektif dalam pemasaran media sosial.
2. Peningkatan Keterlibatan dan Interaksi Audience: Dengan mengidentifikasi preferensi dan respon audiens terhadap strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial, penelitian ini akan membantu perusahaan memahami apa yang disukai oleh audiens mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, seperti like, komentar, dan berbagi konten.
3. Peningkatan Keputusan Pembelian dan Langgan: Dengan mengumpulkan data melalui survei dengan audiens Netflixid, penelitian ini akan memberikan informasi tentang komponen yang dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh audiens dalam berinteraksi dengan konten dan mempertimbangkan pembelian atau langganan Netflix. Informasi ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi audiens mereka secara lebih baik, sehingga mereka dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.
4. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang *Customer Loyalty*: Dengan mengevaluasi pengaruh strategi konten pada *customer loyalty*, penelitian ini akan memberikan suatu pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana strategi konten yang diterapkan di akun Instagram Netflixid dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Informasi ini akan membantu perusahaan memperkuat upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan sebelumnya dan menciptakan pengalaman yang positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Kontribusi pada Pengetahuan Akademik dan Industri: Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik dan industri dalam bidang pemasaran, media sosial, dan manajemen hubungan pelanggan. Temuan penelitian dapat menjadi pendoman untuk peneliti lain dalam hal mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang strategi konten dan pemasaran media sosial, serta membantu perusahaan dan praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka pada media sosial, khususnya di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga dapat berguna bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti dalam mengeksplorasi topik-topik terkait dengan pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

5. Batasan Masalah

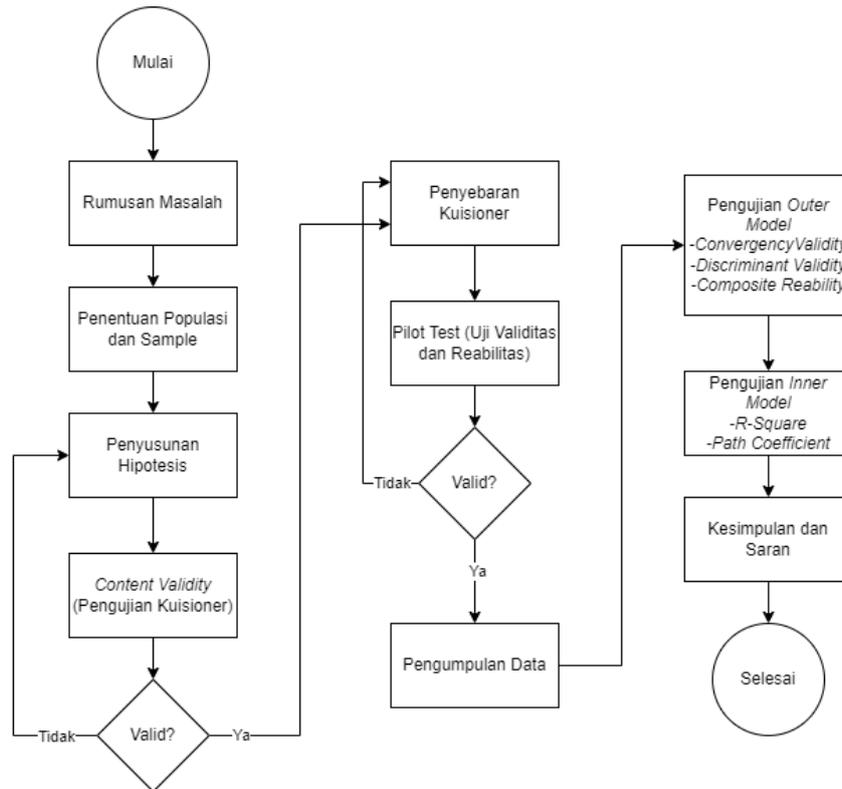
Studi ini akan terbatas pada hal-hal berikut:

1. Strategi Konten pada Instagram Netflixid: Penelitian ini akan fokus pada strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial, terutama pada akun Instagram @netflixid. Pembahasan tidak akan melibatkan platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Netflix atau strategi konten yang digunakan di luar akun Instagram Netflixid.
2. Preferensi Audiens: Penelitian ini akan mengidentifikasi preferensi dan respon audiens terhadap strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial. Namun, penelitian tidak akan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi preferensi audiens, seperti preferensi genre film atau acara televisi, preferensi visual, atau faktor-faktor demografis yang lebih luas.
3. Pengaruh Strategi Konten terhadap *Customer Loyalty*: Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh strategi konten pada customer loyalty pada platform media sosial Instagram Netflixid. Namun, penelitian tidak akan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa membuat *customer loyalty* terpengaruhi, seperti kualitas konten secara keseluruhan, pengalaman pengguna, keandalan layanan, atau faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan.
4. Tumpuan pada Konteks Pemasaran Media Sosial: Penelitian ini akan berfokus pada pemasaran media sosial, khususnya pada strategi konten yang digunakan dalam konteks tersebut. Tidak akan membahas aspek pemasaran lainnya di luar media sosial, seperti iklan televisi, iklan cetak, atau strategi pemasaran tradisional lainnya.
5. Lokasi Penelitian: Penelitian ini akan membatasi analisis pada akun Instagram Netflixid, yang berarti tidak akan melibatkan akun media sosial Netflixid di platform lainnya atau akun Netflix lainnya yang mungkin ada di Instagram atau platform lainnya.
6. Pengaruh Terhadap *Customer Loyalty*: Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh strategi konten terhadap *customer loyalty* pada platform media sosial Instagram Netflixid. Penelitian ini tidak akan melibatkan evaluasi pengaruh strategi konten pada variabel lain yang berhubungan dengan bisnis atau produk Netflix di luar aspek loyalitas pelanggan.

B. Metode Penelitian

1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 1 Tahapan Penelitian

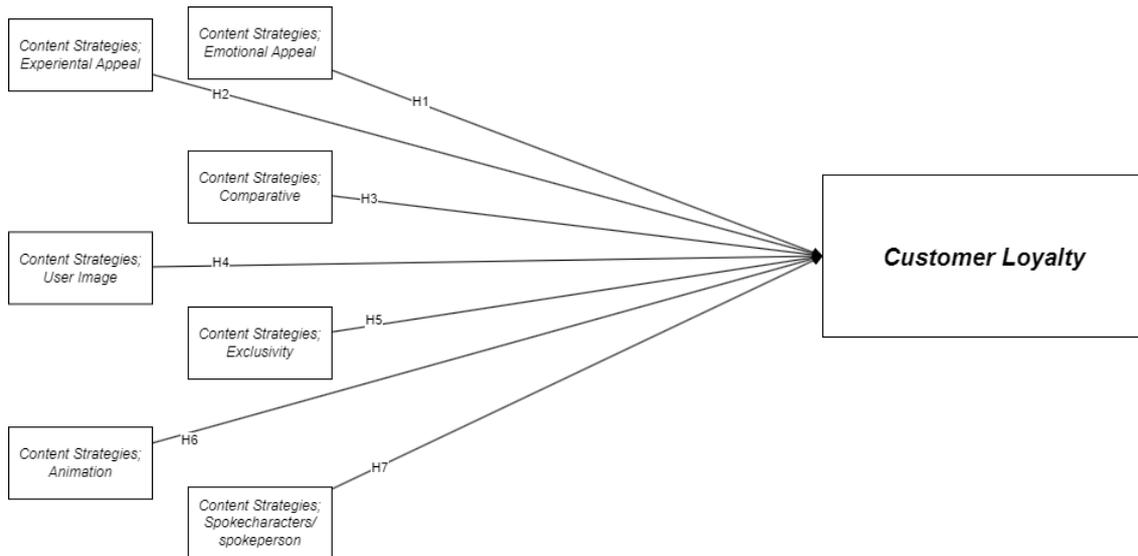
2. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada isi konten pada akun instagram @netflixid yang terdiri atas *Emotional Appeal*, *Experiential Appeal*, *Comparative*, *User Image*, *Exclusivity*, *Animation*, *Spokescharacter/ spokesperson*.

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi konten dan loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif, di sisi lain, digunakan untuk menguji suatu hubungan yang memiliki sebab-akibat antara dua atau lebih fenomena. Penelitian kuantitatif juga memiliki ruang lingkup penelitian yang lebih luas, dan hasilnya dapat digeneralisasi. Data kuantitatif diperlukan untuk penelitian kuantitatif. [7], seperti angka-angka atau statistik.

4. Hipotesis Penelitian



Gambar 2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H1 : *Content Strategies Emotional Appeal* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H2 : *Content Strategies Experiential Appeal* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H3 : *Content Strategies Comparative* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H4 : *Content Strategies User Image* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H5 : *Content Strategies Exclusivity* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H6 : *Content Strategies Animation* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

H7 : *Content Strategies Spokecharacters/spokeperson* dihipotesiskan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Netflix Indonesia.

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Pada titik ini dari penelitian literatur, peneliti melakukan kajian secara literatur untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep dan teori yang relevan dengan penelitian yang dijalankan. Kajian literatur dilakukan dengan mencari, membaca, dan meninjau jurnal, buku, dan artikel tentang metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, *customer engagement*, *customer engagement rate*, *strategi konten*, dan *customer loyalty*. Kajian literatur dilakukan untuk mendukung metode penelitian yang akan dipilih dan untuk membandingkan dengan penelitian yang sudah ada.

2. Kuisisioner

Data penelitian melalui pemanfaatan kuisisioner. Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan yang bertujuan untuk responden guna mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Studi ini

memakai Skala Likert untuk menghitung skor jawaban responden. Dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 [8]. Menurut Sugiono dalam [9]. Skala Likert berguna untuk mengukur perilaku atau sikap, opini serta anggapan individu atau kelompok individu yang berkaitan dengan fenomena sosial.

Tanggapan dari tiap item alat dengan Skala Likert dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu kategori positif dan negatif. Kategori positif menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, sedangkan kategori negatif menunjukkan tingkat persetujuan yang rendah. Pada Skala Likert, kategori positif biasanya diwakili oleh kata-kata "sangat setuju", "setuju", dan "ragu-ragu". Sedangkan kategori negatif biasanya diwakili oleh kata-kata "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju" dapat diurutkan secara berlawanan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Urutan ini tidak akan mengubah makna dari skala likert [10].

6. **Struktural Equation Modeling (SEM)**

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode analisis data seperti Model Persamaan Struktural (SEM). SEM adalah metode metrik yang dipakai guna mengevaluasi bagaimana variabel yang diamati dan variabel laten berhubungan satu sama lain. Variabel yang dapat diukur secara langsung disebut variabel yang diamati, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung disebut variabel laten., seperti sikap, motivasi, dan perilaku. Variabel ini dapat diukur dengan menghubungkannya ke variabel yang diamati. Misalnya, sikap terhadap suatu produk dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang menanyakan pendapat responden tentang produk tersebut. [11].

Analisis SEM memiliki dua tujuan utama, yaitu menentukan kesesuaian model dengan data empiris. Tujuan ini dapat dicapai dengan menguji fit suatu model, yaitu seberapa baik model tersebut mampu menjelaskan data yang dikumpulkan dan menguji hipotesis yang sudah ada. Tujuan ini dapat dicapai dengan menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model.

1. Analisis Outer Model

Pengujiann outer model dibuat guna melihat reliabilitas dan validitas konstruksi instrument.

A. Uji Validitas

Ketepatan dan korelasi indikator pertanyaan terhadap konstruksinya dinilai melalui uji validitas. Konstruksi uji validitas yang dilakukan dengan PLS terdiri dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten disebut sebagai *convergent validity*. Dimungkinkan untuk *menentukan convergent validity* dengan menilai ketergantungan masing-masing item, seperti yang ditunjukkan oleh *standardized loading factor*. Kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk dinyatakan dengan *standardized loading factor* [12]. Menurut Ghozali dan Latan dalam [13] menyatakan untuk penelitian *confirmatory*, nilai *standardized loading factor* diharuskan nilainya lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminasi adalah pengukuran yang memperlihatkan bahwa struktur unik [14]. Meneliti nilai *cross loading* adalah bagaimana cara menentukan apakah suatu indikator yang mencerminkan adalah *discriminant validity*. Menurut Ghazali dan Latan dalam [13] semua nilai parameter ini semestinya lebih tinggi dari 0,70. Suatu model memiliki *discriminant validity* yang cukup, sesuai dengan Fornell dan Larcer [14] jika akar pangkat dua *AVE* tiap tiap konstruk menunjukkan angka yang melebihi korelasi antara struktur satu dengan struktur lainnya dalam model, maka struktur tersebut dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten suatu alat ukur terhadap ide pengukuran, tetapi juga dapat menilai konsistensi responden terhadap instrumen jawaban. Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai yang sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. Menurut Salisbury et al dalam [15] *Composite reliability* ini telah dievaluasi dengan lebih baik dalam memperkirakan konsistensi di dalam suatu struktur. Berdasarkan Hair et al dalam [15] Nilai *composite reliability* semestinya lebih besar dari 0,7 walau nilai 0,6 masih bisa diterima.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu struktur. Berdasarkan Hair et al dalam [15] nilai *cronbach's alpha* mesti lebih besar dari 0,70.

2. Analisis Inner Model

Pengujian inner model menggambarkan hubungan suatu variabel laten dan lainnya. Berdasarkan substantif teori. Kriteria dalam penilaian *inner model* yaitu nilai *path coefficient* dan *R-square*.

a. *Path Coefficient*

Koefisien jalur atau *Path Coefficient* antar pengubah laten yang satu dengan pengubah laten yang lain (nilai *path coefficient*) harus sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai *path coefficient* mempunyai nilai yang terstandarisasi, yaitu antara -1 dan +1. Nilai *path coefficient* yang hampir sama dengan +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat. Nilai *path coefficient* yang hampir sama dengan -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat kuat [14]

b. *R-square*

Nilai *R-square* diperuntukkan untuk menentukan tingkat variasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R-Square* yang lebih besar menunjukkan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan [16]. Menurut Chin dalam [17] kriteria penilaian *R-Square* adalah sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai bentuk representasi kuat, moderat, dan lemah.

c. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah berdasarkan Keterlibatan Pelanggan/*Customer Engagement* Instagram @netflixid pada bulan Juli 2023 diukur dengan membagi jumlah suka dengan jumlah total yang dihasilkan dari pengikut penuh dikalikan jumlah posting dikalikan dengan probabilitas pengikut untuk melihat posting. Hasilnya dikalikan 100%.

$$ER = \frac{Li}{nPF} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

ER: *Engagement Rate*/Keterlibatan pelanggan

Li: Jumlah Like

n: Jumlah Postingan

P: Probabilitas pengikut melihat postingan

F: Jumlah Pengikut

Diketahui dari laman instagram netflixid bulan juli 2023 pengikut akun tersebut adalah sebanyak 1.382.064 orang, total postingan bulan tersebut sebanyak 197 postingan dan total *like* sebanyak 1.726.249 *like*.

$$ER = \frac{1.726.249}{197 \times 1 \times 1.382.064} \times 100\% = 0,0063402891\%$$

Untuk mengetahui jumlah pengikut yang terlibat maka *Engagement Rate* dikalikan dengan jumlah pengikut, yaitu 8.763 orang yang terlibat. Angka Keterlibatan Pelanggan ini yang menjadi populasi pada penelitian ini.

Perhitungan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan memakai rumus slovin dibawah ini :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (2)$$

Untuk menghitung sampel yang digunakan, sehubungan dengan keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, maka studi ini menggunakan rumus Slovin dengan persentasi kelonggaran dari ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10% atau 0,1. Maka dapat dimasukkan nilainya ke dalam rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{8.763}{(1+8.763(0,1)^2)} = 100$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil 100 sehingga sampel yang akan digunakan adalah minimal sebanyak 100 responden.

7. *Content Validity*

Content Validity adalah sejauh mana alat ukur mewakili konstruk yang diukur dan dianggap sebagai bukti penting untuk mendukung validitas alat ukur seperti kuesioner untuk penelitian. Karena *Content Validity* sangat penting untuk memastikan validitas keseluruhan, maka validasi isi harus dilakukan secara sistematis berdasarkan bukti dan praktik terbaik [18]

8. *Pilot Test*

Saunders et al. (2009) dalam [19] mendefinisikan *pilot test* sebagai studi yang dilakukan dalam skala lebih kecil untuk menguji isi kuesioner, daftar periksa wawancara atau jadwal untuk observasi, untuk meminimalkan hal yang memungkinkan responden untuk mengalami masalah dalam menjawab pertanyaan dan masalah perekaman data serta memungkinkan beberapa penilaian atas validitas pertanyaan dan reliabilitas suatu data yang nantinya akan dikumpulkan. Pada penelitian ini, dilakukan *pilot test* kepada 30 orang responden.

9. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah memutuskan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak setelah semua indikator yang diuji memiliki nilai yang diketahui. Untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak, selain dari nilai 24 koefisien jalur (*path coefficient*) yang sebanding dengan hipotesis yang sudah diuji, nilai t_{hitung} hasil eksekusi juga harus diuji. Dalam menentukan diterima tidaknya sebuah hipotesis perlu dilihat perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dikumpulkan dari tabel distribusi student-t1. Sebuah hipotesis dianggap valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ [14]

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Perhitungan *Content Validity*

Ahli yang diminta melakukan *Content Validity* pada penelitian ini, berjumlah 6 orang, 1 orang *CEO Digital Marketing Office*, 2 orang *Digital Marketing Specialist*, 2 orang *Content Creator*, dan 1 orang *Content Writer*.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak Excel oleh 6 (enam) orang ahli yang diberikan keterangan sebagai *Expert* dan dengan 2 skala relevan (tidak relevan, dan sangat relevan) didapatkan hasil bahwa 15 (lima belas) pertanyaan diterima dan 6 (enam) item pertanyaan dihilangkan. Berdasarkan saran seluruh ahli 6 (enam) item pertanyaan dihilangkan yaitu item X22, X31, X41, X72, Y5, dan Y7.

2. Hasil Perhitungan *Pilot Test*

Sebelum didistribusikan ke sampel utama, pengujian pilot dibuat guna untuk meyakinkan bahwa kuesioner dapat digunakan dengan baik dan benar setelah validitas konten ditentukan melalui evaluasi relevansi atau kelayakan isi kuesioner oleh para ahli.

Perangkat lunak SmartPLS akan digunakan untuk pilot test dalam penelitian guna menguji validitas dan reliabilitas. Pertama, analisis *outer model* dikerjakan untuk mengevaluasi kelayakan desain, dan kemudian uji *outer model* pada perhitungan *pilot test*.

Berdasarkan analisa pada aplikasi SmartPLS, dapat diketahui bahwa nilai faktor pengisi standar (ukuran korelasi diantara setiap indikator dengan konstruksya) diatas 0,7 yang dapat diartikan konstruk maupun variabel dinyatakan valid dan reliabel hal ini menurut Ghazali dan Latan dalam [13]. *Convergent validity* yang dihasilkan bahwa konstruk maupun variabel dinyatakan valid dan reliabel yang dilihat dari nilai *standardized loading factor (outer loadings)*, selanjutnya dilakukan analisa *discriminant validity*.

Dari analisa semua variabel diketahui memiliki nilai tertentu. Nilainya melebihi 0,7, hal ini menurut Ghozali dan Latan dalam [13] dan terlihat juga bahwa nilai setiap indikator untuk konstraknya melebihi konstruk yang lain sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah baik dan mencukupi sesuai dengan ketentuan.

Selanjutnya untuk menentukan reliabilitas suatu indikator dapat ditentukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap konstruk. Analisis menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel, hal ini menurut Ghozali dan Latan dalam [13]. Dengan demikian artinya pengujian pilot test ini valid dan reliabel untuk menghindari penyusunan ulang pertanyaan dan selanjutnya kuesioner didistribusikan ke jumlah sampel yang lebih besar untuk didistribusikan dalam populasi.

3. Hasil Pengumpulan Data

Data yang telah dihimpun pada penelitian ini sesuai sampel, yang dilakukan secara daring menggunakan aplikasi google formulir. Syarat responden yang diminta dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @netflixid. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui aplikasi Instagram menggunakan fitur *Direct Message*, dan *Instagram Story* pada akun pribadi penulis serta akun yang mempromosikan aplikasi netflix. Sehingga dalam pengumpulan data ini didapat keseluruhan data adalah sebanyak 111 responden.

Berdasarkan analisis dari total 111 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @netflixid, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ingin memulai/meneruskan berlangganan ketika melihat konten pada akun Instagram @netflixid, yaitu rata rata 106 responden (95%). Rata-rata sebanyak 64 responden (57,7%) merasa sangat ingin, sebanyak 42 responden (37,7%) merasa cukup ingin dan rata-rata sebanyak 5 responden (4,5%) merasa netral/ biasa saja terhadap aplikasi Netflix.

Content Strategy User Image dan *Content Strategy Animation* paling banyak menarik minat berlangganan aplikasi Netflix yaitu, sebanyak 107 (96,3%) dan 109 (98,1%) berdasarkan dari sampel yang telah diambil.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibuat untuk memahami situasi atau keadaan responden. Pada penelitian ini kuesioner yang telah disebar mendapat sebanyak 111 responden, sesuai sampel dalam populasi. Kemudian karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota asal, pernah berlangganan aplikasi Netflix sebelumnya atau tidak, dan jangka waktu berlangganan.

1. Jenis Kelamin

Diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 42,3% dan responden laki-laki sebanyak 57,7% dari sampel 111 responden. Oleh karena itu, jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dibandingkan terhadap responden perempuan.

2. Usia

Usia responden untuk usia kurang dari 20 tahun sebanyak 8,1%, 20 - 30 tahun sebanyak 77,4%, dan 31 - 40 sebanyak 14,4% . Sehingga dapat

diketahui pengguna yang paling banyak dalam populasi adalah usia 20-30 tahun.

3. Berlangganan Aplikasi Netflix

Berdasarkan analisis dapat terlihat bahwa 96,4% pengikut @netlixid sudah berlangganan aplikasi Netflix. Sementara, sekitar 3,6% hanya mengikuti namun belum berlangganan.

4. Durasi Berlangganan Netflix Sebelumnya

Dari data yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa lama berlangganan aplikasi Netflix 1-6 bulan sebanyak 61,3 %, lama berlangganan aplikasi Netflix 6-12 bulan sebanyak 23,4%, dan pengguna yang berlangganan lebih dari satu tahun sebanyak 12,6%. Sehingga diketahui pengikut yang mendominasi dalam sampel telah berlangganan aplikasi Netflix 1-6 bulan.

4. Analisis Data

Penelitian ini menginterpretasikan data menggunakan teknik analisis data menggunakan menggunakan metode SEM-PLS dan perangkat lunak. *Outer model* dan *inner model*, adalah dua tahapan evaluasi yang digunakan untuk model pengukuran.

1. Evaluasi *Outer Model*

Untuk memastikan reliabilitas dan validitas konstruksi perangkat, pengujian *outer model* dilakukan. Dalam PLS, uji validitas konstruk terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average extracted (AVE)*. Untuk uji reliabilitas, digunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* juga dapat digunakan.

A. Uji Validitas

A.1 *Convergent Validity*

Convergent validity berarti bahwa sekelompok indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat, yang berarti bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang sedang diukur secara konseptual dan operasional[20]. Dalam menentukan *convergent validity* dengan menilai ketergantungan masing-masing item, seperti yang ditunjukkan oleh *standardized loading factor*. *Convergent validity* yang memiliki nilai $> 0,7$ dapat dikatakan valid[21]. Serta pengukuran *AVE* pada seluruh variabel dinyatakan valid jika masing-masing memiliki skor di atas 0,5.

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X11	0.997							
X12	0.997							
X21		1.000						
X32			1.000					
X42				1.000				
X51					0.985			
X52					0.985			
X61						0.988		
X62						0.988		

X71	1.000
Y1	0.710
Y2	0.816
Y3	0.783
Y4	0.792
Y6	0.827

Tabel 2 Nilai AVE

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
X1	1.000
X2	1.000
X3	1.000
X4	1.000
X5	0.993
X6	0.976
X7	0.970
Y	0.619

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai *standardized loading factor (outer loading)* dalam setiap indikator $> 0,7$ dan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk $> 0,5$. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap indikator pertanyaan valid dan memenuhi *convergent validity*.

A.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity mengatakan bahwa kumpulan indikator yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi konstruk dapat berbeda dari kumpulan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konstruk itu sendiri[20]. Meneliti nilai *cross loading* adalah cara bagaimana menentukan apakah suatu indikator yang mencerminkan adalah *Discriminant Validity*. Semua nilai parameter ini harus $> 0,70$. Suatu model menunjukkan validitas yang cukup untuk diskriminan, jika akar pangkat dua AVE konstruksi individu lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X11	0.997	0.304	0.417	0.521	0.655	0.582	0.474	0.710
X12	0.997	0.317	0.403	0.510	0.643	0.570	0.462	0.708
X21	0.311	1.000	0.622	0.583	0.494	0.590	0.596	0.796
X32	0.411	0.622	1.000	0.506	0.428	0.591	0.535	0.788
X42	0.517	0.583	0.506	1.000	0.612	0.525	0.678	0.769
X51	0.639	0.486	0.432	0.619	0.985	0.420	0.669	0.644
X52	0.643	0.487	0.412	0.586	0.985	0.400	0.668	0.637
X61	0.579	0.591	0.592	0.540	0.411	0.988	0.438	0.809

X62	0.562	0.575	0.575	0.496	0.412	0.988	0.455	0.797
X71	0.469	0.596	0.535	0.678	0.679	0.452	1.000	0.707
Y1	0.983	0.329	0.392	0.521	0.655	0.552	0.474	0.710
Y2	0.350	0.950	0.622	0.583	0.508	0.605	0.596	0.816
Y3	0.422	0.607	0.968	0.509	0.447	0.567	0.541	0.783
Y4	0.540	0.593	0.535	0.929	0.554	0.545	0.664	0.792
Y6	0.550	0.620	0.566	0.479	0.411	0.921	0.501	0.827

Tabel 4 Nilai *Fornell- Lacker Criteration*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.997							
X2	0.311	1.000						
X3	0.411	0.622	1.000					
X4	0.517	0.583	0.506	1.000				
X5	0.651	0.494	0.428	0.612	0.985			
X6	0.578	0.590	0.591	0.525	0.417	0.988		
X7	0.469	0.596	0.535	0.678	0.679	0.452	1.000	
Y	0.711	0.796	0.788	0.769	0.650	0.813	0.707	0.787

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dalam semua metrik melebihi 0,7 dan pada tabel 9 menunjukkan bahwa akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap indikator pertanyaan telah valid dan sudah memenuhi *discriminant validity*.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten alat dan konsep pengukuran digunakan, serta seberapa konsisten responden menggunakan instrumen untuk menjawab pertanyaan. Dalam uji reliabilitas ini dapat menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Table 5 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.993	0.993	0.997	0.993
X2	1.000	1.000	1.000	1.000
X3	1.000	1.000	1.000	1.000
X4	1.000	1.000	1.000	1.000
X5	0.969	0.969	0.985	0.970
X6	0.975	0.975	0.988	0.976
X7	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.845	0.848	0.890	0.619

Pada tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa hasil *nilai composite reliability* melebihi 0,7 serta untuk *cronbach's alpha* > 0,7 yang dengan kata

lain, setiap indikator pertanyaan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan dan telah memenuhi uji reliabilitas

B.1 Evaluasi *Inner Model*

Tabel 6 Nilai *R Square*

	R Square	Keterangan
Y	0.976	Kuat

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel Y atau *Customer Loyalty* adalah 0,976 atau 97,6% yang dikategorikan menjadi model kuat. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 menjelaskan secara kuat dari variabel *Customer Loyalty*. Selanjutnya dari 111 data didapatkan hasil perhitungan untuk *path coefficient* sebagai berikut.

Tabel 7 Nilai *Path Coefficient*

	Y
X1	0.295
X2	0.301
X3	0.243
X4	0.190
X5	-0.042
X6	0.210
X7	0.064

5. Hasil Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai *path coefficient* dan nilai t_{hitung} konstruk. Nilai *path coefficient* harus sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, nilai t_{hitung} juga harus dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi student-t¹. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.65978. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Hipotesis yang diajukan adalah hipotesis yang sifatnya *one tailed* (satu arah), yang dapat diuji juga dengan menggunakan nilai *P Value* terhadap tingkat signifikansi/ *Significant Level* dimana pada uji hipotesis kali ini menggunakan *significant level* sebesar 0,05. Dimana diartikan bahwa jika *P Values* lebih besar dibandingkan dengan nilai *significant level* maka H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 berpengaruh secara signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

No.	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
1.	H1	0.295	6.572	0.000
2.	H2	0.301	8.182	0.000
3.	H3	0.243	9.545	0.000

4.	H4	0.190	4.213	0.000
5.	H5	-0.042	1.051	0.147
6.	H6	0.210	5.721	0.000
7.	H7	0.064	1.501	0.067

Berdasarkan tabel 13, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Emotional Appeal* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.295 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($6.572 < 1.65978$) dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies Emotional Appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Experiential Appeal* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.301 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($8.182 < 1.65978$) dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($0.000 > 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies Experiential Appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Comparative* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.243 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($9.545 < 1.65978$) dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($0.000 > 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies Comparative* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies User Image* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.190 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($4.213 < 1.65978$) dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($0.000 > 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies User Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
5. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Exclusivity* (X5) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah -0.042 yang berarti arah hubungan variabel negatif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($1.051 < 1.65978$) dan nilai *p-values* lebih dari 0,05 ($0.147 > 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies Exclusivity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
6. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Animation* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.210 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($5.721 < 1.65978$) dan nilai *p-values* di atas 0,05 ($0.000 > 0.05$) sehingga variabel *Content Strategies Animation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
7. Nilai *path coefficient* variabel *Content Strategies Spokecharacters /spokeperson* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.064 yang berarti arah hubungan variabel positif, nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($1.051 < 1.65978$) dan nilai *p-values* di atas 0,05 ($0.067 > 0.05$)

sehingga variabel *Content Strategies Spokecharacters/spokeperson* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

D. Simpulan

Strategi konten yang digunakan pada pemasaran media sosial Instagram @netflixid yaitu, *Emotional Appeal*, *Experiential Appeal*, *Comparative*, *User Image*, *Exclusivity*, *Animation*, dan *Spokecharacters /spokeperson*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui dari total 111 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @netflixid, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ingin memulai/meneruskan berlangganan ketika melihat konten pada akun Instagram @netflixid, yaitu rata-rata 106 responden (95%). Rata-rata sebanyak 64 responden (57,7%) merasa sangat ingin, sebanyak 42 responden (37,7%) merasa cukup ingin dan rata-rata sebanyak 5 responden (4,5%) merasa netral/ biasa saja terhadap aplikasi Netflix. *Content Strategy User Image* dan *Content Strategy Animation* paling banyak menarik minat berlangganan aplikasi Netflix yaitu, sebanyak 107 (96,3%) dan 109 (98,1%) berdasarkan dari sampel yang telah diambil.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* maka perlu diuji hipotesis. Faktor yang berpengaruh positif secara signifikan *customer loyalty* yaitu variabel *Content Strategies Emotional Appeal*, *Content Strategies Experiential Appeal*, *Content Strategies Comparative*, *Content Strategies User Image*, dan *Content Strategies Animation*. Kemudian untuk variabel *Content Strategies Exclusivity* dan *Content Strategies Spokecharacters /spokeperson* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

E. Referensi

- [1] L. K. C. Dewi, S. Widagdo, L. K. B. Martini, and I. B. R. Suardana, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, vol. 6, no. 2, Jun. 2022, doi: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205.
- [2] L. A. Siegel, I. Tussyadiah, and C. Scarles, "Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 27, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jdmm.2023.100765.
- [3] D. Tarmidi and D. Harvid Irgandi, "The Effect of Promotion, Customer Relationship Management and Brand Satisfaction on Customer Loyalty: Netflix Indonesian." [Online]. Available: <http://jip.stkipyapisdampu.ac.id>
- [4] N. Kordzadeh and D. K. Young, "How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 62, no. 1, 2022, doi: 10.1080/08874417.2020.1736691.
- [5] R. Andrews, G. A. Boyne, and R. M. Walker, "Strategy content and organizational performance: An empirical analysis," *Public Adm Rev*, vol. 66, no. 1, 2006, doi: 10.1111/j.1540-6210.2006.00555.x.
- [6] C. Ashley and T. Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," *Psychol Mark*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, Jan. 2015, doi: 10.1002/mar.20761.

- [7] M. Firmansyah, M. Masrun, and I. D. K. Yudha S, "ESENSI PERBEDAAN METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF," *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.29303/e-jep.v3i2.46.
- [8] R. A. Setyawan and W. F. Atapukan, "PENGUKURAN USABILITY WEBSITE E-COMMERCE SAMBAL NYOSS MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT," *Compiler*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.28989/compiler.v7i1.254.
- [9] D. P. Anggraeni, "PENGARUH PENERAPAN KURIKULUM TERHADAP MOTIVASI DAN MINAT BELAJAR SISWA DENGAN ANGKET SKALI (SKALA LIKERT) PADA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DI SMK TRUNOJOYO JEMBER," *Prismatika: Jurnal Pendidikan dan Riset Matematika*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.33503/prismatika.v3i2.1280.
- [10] M. Mawardi, "Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa," *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, vol. 9, no. 3, 2019, doi: 10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304.
- [11] M. E. Civelek, "Essentials of Structural Equation Modeling," *Zea Books*, 2018, doi: 10.13014/k2sj1hr5.
- [12] Irwan and K. Adam, "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *Jurnal Teknosains*, 2015.
- [13] R. B. Pramudya and S. D. Firmialy, "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty di Coffee Shop: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy.," *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2022.
- [14] P. I. Santosa, *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. 2018.
- [15] F. X. Katopo, "Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya." 2015.
- [16] I. Yusuf and D. Sartika, "Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda.," *Borneo Student Research*, 2021.
- [17] G. Anuraga, E. Sulistiyawan, and S. Munadhiroh, "Anuraga, G., SStructural Equation Modeling -Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. In Universitas Airlangga.," 2017.
- [18] M. S. B. Yusoff, "ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation," *Education in Medicine Journal*, vol. 11, no. 2, 2019, doi: 10.21315/eimj2019.11.2.6.
- [19] S. S. Abdulameer, N. A. Yaacob, and Y. M. Ibrahim, "Measuring Leagile Supply Chain, Information Sharing, and Supply Chain Performance: Pre-Test and Pilot Test," *International Journal of Technology*, vol. 11, no. 4, 2020, doi: 10.14716/ijtech.v11i4.3496.
- [20] R. Kuswati, S. Soepatini, R. Vrasica, and F. Rayyantika, "Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan," *Prosiding 14th Urecol*, 2021.
- [21] E. D. Anggraeni, "Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut

Charm Di Kota Depok," *INOBI*S: *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.148.