

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dipicu oleh perubahan pola Masyarakat kota yang gemar makan dan minum di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran (Fandy, 2017). Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan kebutuhan makanan dan minuman juga semakin meningkat. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya di kota Makassar akan sangat memberikan peluang bagi bisnis untuk lebih berkembang. Sesuai data dari Badan Pusat Statistika menunjukkan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 4,47 % (BPS, 2024).

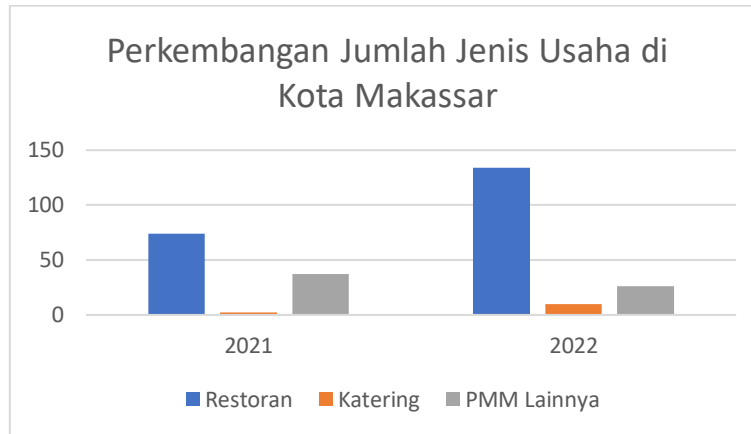
Dengan perkembangan yang cukup baik dan perkiraan pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat maka mendapatkan banyak perhatian dari para investor untuk melakukan investasi dalam bisnis industri makanan dan minuman. Dalam catatan perkembangan investasi Penanaman Modal dalam Negeri (PMDN) dalam industri makanan dan minuman, pada tahun 2023 jumlah izin usaha tercatat sebanyak 7.763 izin usaha dengan nilai investasi sebesar \$ 54.827,9 juta. Sedangkan perkembangan investasi penanaman modal asing sebanyak 3.037 izin usaha dan nilai investasi sebesar \$ 2.262,6 juta (BPS, 2024).

Pertumbuhan yang positif dari industri makanan dan minuman membuat bisnis dalam industri makanan dan minuman memiliki potensi besar. Adanya potensi yang besar maka banyak orang berusaha untuk membuka bisnis makanan dan minuman pada saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan konsumen. Masing-masing restoran berusaha menjadi yang terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang telah ada agar dapat menciptakan minat berkunjung kembali ke restoran. Badan Pusat Statistika mencatat sebanyak 16,60% pelanggan hanya berkunjung sekali di restoran pada tahun 2022 (BPS, 2023). Sedangkan di Kota Makassar itu sendiri, persentase pelanggan yang hanya berkunjung sekali di restoran sebanyak 12,05% pada tahun 2022 (BPS, 2023). Survei ini memberikan manfaat kepada para pelaku usaha restoran dalam menyusun strategi pasar agar sesuai dengan perilaku konsumen.

Menurut SK Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusaha restoran meliputi jasa pelayanan makanan dan minuman kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan (Mughtar, 2021).

Di Kota Makassar perkembangan bisnis restoran mendapatkan tanggapan positif dari Masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun dari Statistik Penyedia Makan Minum tahun 2021-2022 diketahui bahwa jumlah restoran di Kota Makassar pada tahun 2021 adalah sebanyak 74 restoran dan mengalami peningkatan jumlah restoran pada tahun 2022 restoran atau meningkat sebanyak 81% dalam kurun waktu satu tahun (BPS, 2023). Restoran merupakan jenis usaha yang memiliki peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.





Gambar 1. Perkembangan Jumlah Jenis Usaha di Kota Makassar

Persaingan yang ada di dalam bisnis restoran mendorong perusahaan untuk melakukan suatu inovasi-inovasi mengenai cara untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada agar ingin melakukan kunjungan kembali ke restoran dan meningkatkan pembelian. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu kualitas restoran yang baik agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan serta memberikan suatu kepuasan kepada konsumen sehingga menimbulkan suatu persepsi nilai yang baik dari konsumen.

Keputusan seseorang untuk mengunjungi restoran saat ini tidak lepas dari pengaruh sosial media. Salah satu strategi untuk menjangkau calon konsumen adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Pemasaran digital merupakan sebuah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang relevan, dan pribadi. Dengan melakukan *Social Media Marketing* maka calon konsumen yang dijangkau tidak terbatas dan sangat luas karena pada saat ini rata-rata masyarakat di Indonesia sudah menggunakan media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan dengan konsumen untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan (Istanto et al., 2020)



Gambar 2. Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner

an data diatas, dapat diketahui bahwa media promosi yang paling banyak engusaha kuliner pada tahun 2020 adalah media online yang didalamnya osial. Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi bertujuan rat konsumen dan mengetahui keberadaan produk hingga melakukan



pembelian. Selain itu, menggunakan media sosial jangkauan kepada konsumen lebih luas dan konsumen mudah mengakses dimana saja dan kapan saja (Savira, 2022).

Social Media Marketing menurut Chandwani (2018) adalah suatu strategi dalam pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk mendapatkan perhatian orang. Program-program ini fokus pada pembuatan konten yang akan menarik perhatian pembaca di media sosial dan mendorong mereka berbagi konten di situs jejaring sosial mereka. Restoran dapat menggunakan strategi pemasaran sosial media dengan memposting semua menu yang tersedia, memberikan update terkini tentang situasi, dan membuat konten yang menarik. Untuk contoh, pemilik restoran harus dapat menggunakan semua platform media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, dan yang lainnya dan menggunakan fitur yang tersedia di setiap platform. Meskipun media sosial memiliki banyak dampak yang baik bagi masyarakat, namun tidak semua perubahan ini menguntungkan. Media sosial adalah pedang bermata dua dalam banyak hal, menawarkan manfaat bagi masyarakat dan juga kekurangannya. Kecanduan media sosial dan penyimpangannya adalah masalah serius yang perlu ditangani. Pemasar perlu memahami bahwa konsumen dapat mengubah sebuah merek melalui media sosial. Untuk menjadi kekuatan konstruktif dalam masyarakat, pemasar perlu secara aktif membentuk media sosial selain menanggapi (Sheth, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2021) diketahui bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. Pengunjung yang memiliki keterlibatan yang tinggi di halaman media sosial kedai kopi lebih diharapkan untuk berkunjung kembali ke halaman tersebut di masa mendatang. Pada penelitian ini, pengalaman pelanggan, pendapat mereka tentang merek, dan keputusan mereka untuk membeli barang atau komentar mereka tentang merek dapat memengaruhi apakah orang lain menunjukkan ketertarikan pada merek atau berniat untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Astuti (2023) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif terhadap respon konsumen berupa *Revisit Intention*. Hasil ini berasal dari proses pengambilan keputusan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Konsumen juga memiliki *behavioral learning* yaitu ketika stimulus yang dilakukan oleh kegiatan *Social Media Marketing* menimbulkan proses pembelajaran sehingga secara psikologis mereka memberikan respon berupa niat untuk berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut. Selain itu, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Revisit Intention*. Ide di balik komunikasi yang terpadu, yang digunakan oleh merek lokal di media sosial adalah untuk membantu pemasar (merek) menyampaikan pesan mereka secara konsisten dan dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puteri et al., 2024) yang menyebutkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* ternyata cukup rendah, yaitu hanya sekitar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian konsumen yang terbujuk untuk kembali ke Kungfu Kebab oleh *Social Media Marketing*. Studi ini menemukan bahwa meskipun *Social Media Marketing* berguna untuk promosi produk dan meningkatkan pengenalan merek, elemen terbesar yang mempengaruhi niat untuk kembali adalah kualitas makanan. Pelanggan masih



ai yang lebih tinggi pada kualitas makanan meskipun Kungfu Kebab telah kontennya melalui cara berbayar dan organik.

konsumen harus diperlakukan sebagai individu bukan hanya sebagai orang yang sama dengan kebutuhan yang sama. Memberikan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan keinginan individu adalah salah satu

tantangan terbesar bagi perusahaan dan pemasar saat ini. Perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pemenuhan kebutuhan fisik dasar orang tetapi sekarang mereka harus memenuhi kebutuhan mereka yang berbasis pengalaman sensorik intelektual. Pemasaran sensorik fokus pada pengalaman indera konsumen dengan merek, barang, dan layanan.

Dalam *Sensory Marketing*, perusahaan perlu beradaptasi dengan individualisasi sebagai gaya hidup dan memahami tren saat ini terkait pencarian individu untuk menciptakan identitas. *Sensory Marketing* menurut American Marketing Association merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk merayu konsumen dengan menggunakan indera untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Stimulan yang menargetkan panca indera-penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan-dalam konteks ini bertujuan untuk memengaruhi pola emosi dan perilaku pengguna. Kecerahan, volume, kelembutan kain, bau deterjen, dan rasa sampel kopi di pasar merupakan faktor yang dapat memengaruhi emosi dan tindakan pelanggan (Erenkol, 2015). Selaras dengan yang dikemukakan oleh Wiklik (2019) bahwa *Sensory Marketing* merupakan aktivitas terukur yang bertujuan untuk membangkitkan asosiasi dan reaksi tertentu. Istilah ini mengacu pada bentuk promosi produk yang secara langsung memengaruhi alam bawah sadar penerimanya, dengan mengacu pada panca indera - penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat lima indikator pemasaran sensorik yaitu Penglihatan, Rasa, Suara, Aroma, dan Sentuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdianti et al., (2023) menyatakan bahwa *Revisit Intention* secara positif dipengaruhi oleh pengalaman *Sensory Marketing* pengunjung. Menurut penelitian ini, pengunjung yang memiliki pengalaman *Sensory* yang positif di Waterboom Tirta Sumber Jaya Cipangalun lebih mungkin untuk kembali dan menyarankan orang lain untuk datang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chemah et al., (2019) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sensory Marketing* dan *Revisit Intention* pada restoran bertema. Penggunaan panca indera di bidang pemasaran membantu membangkitkan emosi pelanggan dan merupakan hal mendasar bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Namun, berbeda dengan yang dikemukakan oleh Fernando & Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa niat konsumen untuk berkunjung kembali ke Railway Coffee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman *Sensory* yang mereka alami. Hal ini mengindikasikan bahwa *Sensory Marketing* tidak berpengaruh pada *Revisit Intention* di Railway Coffee. Sebelum pelanggan memilih untuk kembali ke Railway Coffee, mereka harus memiliki kesan yang menyenangkan dari tempat tersebut, termasuk furnitur, musik, aroma, dan desain ruangan. Pelanggan tampaknya mempertimbangkan faktor lain saat memutuskan apakah akan kembali atau tidak. Berdasarkan jawaban yang diberikan, sebagian besar pelanggan mengunjungi Railway Coffee bersama teman-teman untuk berinteraksi dan nongkrong. Tampaknya beberapa pelanggan merasa tidak nyaman untuk bersosialisasi, yang membuat mereka cenderung tidak berencana untuk Kembali ke Railway Coffee.

Kesuksesan setiap bisnis bergantung pada kepuasan konsumen. Konsumen harus selalu menjadi prioritas nomor satu setiap kali sebuah bisnis dimulai. Perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumen mereka akan tetap berada di posisi teratas di pasar.



ini telah mengetahui bahwa kepuasan konsumen adalah bagian penting dari bisnis dan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai pasar. Mereka adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan membeli barang dan jasa untuk memenuhi harapan finansial mereka, jadi bisnis harus menentukan harga mereka

dengan kualitas produk yang menarik pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Khadka & Maharjan, 2017).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang didapatkan, Kotler dan Keller dalam (Choshaly & Mirabolghasemi, 2022) memberikan pemaknaan kepuasan sebagai sebuah gap (jarak) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dengan kata lain, Konsumen akan puas apabila persepsi memenuhi atau sama dengan ekspektasi yang mereka miliki, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Azizan & Yusr, 2019).

Kepuasan menurut Butt & Murtaza (2021) merupakan respons pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut memberikan temuan bahwa kerusakan produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait penggunaan. Biasanya para pelaku pemasaran mengantisipasi kepuasan pelanggan, dengan menggunakan slogan-slogan seperti "Fokus kami adalah kepuasan pelanggan" atau "Pelanggan adalah raja". Kepuasan ialah perasaan senang atau sedih seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap ekspektasinya. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Haque-Fawzi et al., 2021).

Manfaat yang didapat jika kepuasan dapat tercapai adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan laba perusahaan semakin meningkat. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan Noviarini et al., 2018).

Menurut Adxio & Saleh (2019), ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Melalui pengaplikasian *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* yang menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang baik. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen mengindikasikan restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada konsumen. Minat kunjung tersebut tidak mungkin terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau mengalami ketidakpuasan (Ha and Jang 2021). Dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan komponen yang menentukan apakah pengunjung akan kembali mengunjungi tempat tujuan atau mengulangi pembayaran pada tempat tersebut. Oleh sebab itu peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *Sensory Marketing* dan *Social Media Marketing* dengan *Revisit Intention*.

Revisit Intention merupakan kecenderungan atau hasrat yang dimiliki oleh kembali mendatangi suatu tempat atau melakukan pembelian produk di . Dalam konteks restoran, *Revisit Intention* mencerminkan sejauh mana a puas dan memiliki keinginan untuk kembali menikmati layanan, produk, g ditawarkan oleh restoran tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman ra, kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan nilai yang dirasakan



oleh konsumen dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali ke cafe yang bersangkutan (Ananda, 2023).

Revisit Intention atau niat berkunjung kembali menjadi salah satu indikator penting dalam dunia usaha, khususnya dalam industri kuliner seperti restoran. Hal tersebut dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dan juga dapat menjadi prediktor potensial terhadap kesetiaan konsumen. Jika konsumen memiliki niat yang tinggi untuk kembali, maka hal ini dapat berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis restoran. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat mengunjungi kembali merupakan aspek strategis dalam manajemen pemasaran dan pengelolaan usaha (Ananda, 2023). *Revisit Intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena menurut penelitian Hanani *et al.* (2018) diketahui bahwa semakin banyak restoran yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *Revisit Intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *Revisit Intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *Sensory Marketing* dan *Social Media Marketing* pada restoran.

Revisit Intention merupakan pengembangan konsep teori yang sama dengan niat beli ulang. Intinya, konsep ini mengkaji dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pada konteks wisatawan terdapat niatan melakukan kunjungan Kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya diwaktu lampau (Prasetyo & Lukiastuti, 2022). *Revisit Intention* menjadi salah satu permasalahan dalam bidang pemasaran di industri produk dan jasa karena persaingan antar Perusahaan baik Perusahaan penyedia jasa maupun produk semakin berkembang di dunia bisnis, salah satunya bisnis restoran.

Persaingan bisnis pada industri restoran tidak hanya terjadi pada jenis restoran formal dan informal, tetapi juga terjadi pada restoran dengan jenis *Specialties restaurant*. Menurut Ningsih & Nuraeni (2019) Specialty restaurant adalah industri penyajian makanan dan minuman yang dikelola secara profesional dan komersial dengan menyediakan makanan khas dan mengikuti standar pelayanan khas suatu negara tertentu, misalnya restoran masakan Indonesia, restoran masakan Cina, restoran masakan Jepang, dan sebagainya. Saat ini restoran dengan konsep *specialties restaurant* telah menjamur diberbagai kota-kota di Indonesia, tidak terkecuali Kota Makassar. Mulai dari restoran dengan konsep budaya negara asing, restoran *fastfood* dan lain sebagainya.

Budaya yang berasal dari negara Korea Selatan, *Korean Wave*, yang sudah tidak asing di telinga merupakan budaya yang terkenal dihasilkan dari globalisasi. Salah satu faktor keberhasilan budaya Korea adalah dengan pesatnya kemajuan teknologi. Selain K-Drama dan acara televisi Korea, musik yang dikenal juga dengan K-Pop, K-Style, K-Beauty, K-Food, dan lain sebagainya, semuanya termasuk dalam Korean Wave. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak (Adi, 2019).

Korean Wave (K-Wave) atau disebut juga dengan Hallyu adalah sebuah istilah pada budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara, salah satunya Indonesia (Ahmad *et al.*, 2024). Budaya Korea Selatan ini menjual kebudayaan dengan memadukan kehidupan tradisional dan modern saat ini melalui media yaitu film, musik, gaya uran seperti Korean Drama dan kosmetik kecantikan yang mereka punya. kan hanya sekedar perluasan industri negara saja, namun telah menjadi iri bagi Korea Selatan di bidang industri film, K-Pop, dan juga industri



Popularitas *Korean Wave* di Indonesia semakin tinggi semenjak mudahnya akses untuk menikmati berbagai hiburan Korea melalui berbagai gawai. Hiburan Korea yang sering dinikmati oleh masyarakat adalah drama seri dan musik (K-Pop). Dua hal tersebut merupakan pengaruh terbesar persebaran *Korean Wave* di Indonesia sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mencari tahu berbagai hal tentang Korea, tidak terkecuali kuliner khas Korea. Hidangan Korea sering ditemui di berbagai tontonan Korea seperti drama, variety show, reality show, dan lain sebagainya. Hidangan Korea yang ada di dalam acara-acara tersebut selalu mampu menarik perhatian penonton sehingga ingin mencari tahu nama hidangan tersebut (Jeong & Lee, 2017). Banyaknya media untuk mengangkat pengetahuan akan negara Korea Selatan ini, yang menjadi perhatian khusus penulis salah satunya adalah restoran. Menurut data pada tahun 2019, popularitas makanan Korea di Indonesia sebesar 59,9 persen (Statista, 2021). Salah satu buktinya yaitu dengan perkembangan restoran Korea di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Korea yang hadir di Indonesia.

Maraknya restoran Korea menjadikan para pelaku usaha restoran tradisional mengalami beberapa tantangan yang kompleks. Perubahan selera konsumen dan gaya hidup membuat pelaku bisnis restoran khususnya restoran tradisional harus lebih kreatif dan inovatif dalam memunculkan ide-idenya. Pelaku bisnis restoran tradisional perlu mengetahui bahwa mereka harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat berkompetitor dengan makanan asing, khususnya makanan korea yang saat ini marak ditemukan hampir seluruh di seluruh tempat. Penerapan modifikasi makanan harus terus dilakukan untuk menciptakan berbagai varian sehingga menghasilkan kekayaan rasa yang disukai oleh anak muda dan generasi selanjutnya. Banyaknya media serta kecanggihan teknologipun turut berperan untuk memperkenalkan makanan tradisional kepada khalayak umum dan bagi para penggiat usaha makanan tradisional hal ini harus dimaksimalkan secara baik dan tepat sasaran (Candra et al., 2023). Beberapa faktor dapat menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen seperti yang kemukakan oleh Tamara & Suyanto (2019) bahwa faktor fasilitas dan kenyamanan merupakan faktor yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan minat masyarakat yang pada saat ini lebih memilih mengunjungi restoran korea daripada restoran tradisional.

Adanya fluktuasi budaya yang memasuki dunia kuliner di Indonesia juga ternyata terjadi di Makassar. Dalam perkembangannya justru usaha di bidang kuliner Korea ini sangat menjamur. Berikut ini merupakan data tentang daftar restoran yang menawarkan kuliner khas Korea di Kota Makassar.

Tabel 1. Daftar Restoran Korea di Kota Makassar

No	Nama Restoran	Alamat
1	Deuseyo Korean BBQ & Jjigae	TSM Makassar, Jl. Metro Tanjung Bunga, Maccini Sombala, Tamalate
3	Myoung-Ga	Jl. Veteran Utara No.298, Maricaya Baru, Makassar
4	Miss Heo	Jl. A. Mappanyukki No.25, Kunjung Mae, Mariso
5	Simhae Korean Grill	Jl. Sultan Hasanuddin No.34, Sawerigading, Ujung Pandang
	Panakukangan	Jl. Adyaksa Baru No.18 A-C, Pandang, Panakukangan Jl. Opu Dg Risadju No.199 A, Baji Mappakasunggu, Kec. Mamajang
	mojong	Jl. Gn. Latimojong No.147D, Maradekaya Selatan, Makassar



No	Nama Restoran	Alamat
9	Sogogi Pengayoman	Jl. Pengayoman No.17, Masale, Panakukang
10	Sogogi Tello	Jl. Urip Sumiharjo, Sinrijala, Panakukang
11	Han Woo Korean BBQ	Jl. Citraland Boulevard No.B3/7
12	Jeonju Korean BBQ	Jl. Metro Tanjung Bunga No.28, Maccini Sombala, Tamalate
13	K-153 Korean BBQ	Jl. Adyaksa Baru, Masale, Panakukang

Sumber: Google (2024)

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa di Kota Makassar sendiri terdapat setidaknya tiga belas restoran yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Restoran-restoran tersebut tersebar diseluruh Kota Makassar sehingga dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Diketahui pula bahwa restoran sogogi telah memiliki 3 cabang di Kota Makassar. Hal tersebut dapat mengindikasikan tingginya minat Masyarakat terhadap restoran korea di Kota Makassar.

Persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola restoran berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai strategi disusun oleh pelaku bisnis restoran guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Strategi *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik restoran korea di Kota Makassar, dengan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen melalui pengalaman pemasaran sensorik yang lebih baik (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Maka dari itu, restoran korea dapat menggunakan *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* sebagai daya tarik untuk para konsumen dan meningkatkan daya saingnya di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin meneliti bagaimana konsep *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* dapat diterapkan pada Restoran Korea sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan informasi terkait promosi dan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung serta membeli produk yang akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen yang berujung kepada niat untuk berkunjung kembali ke restoran. Selain itu, dengan penelitian ini, diharapkan akan membantu pelaku bisnis restoran, baik itu restoran korea ataupun restoran tradisional dalam menentukan strategi yang akan dipakai guna menambah nilai bagi konsumen. Melihat uraian diatas maka penulis mengajukan usulan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Kaitannya Dengan *Revisit Intention* Pada Industri Restoran Korea Di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Peluang pasar dibidang industri makanan seperti restoran ini ternyata sangat terbuka luas. Hal itu terlihat dengan kehadiran sejumlah restoran baru. Dengan berkembangnya beragam jenis restoran, baik restoran tradisional maupun restoran asing menjadi reaksi atas beragamnya permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar restoran, yang dapat berupa persaingan dalam menarik perhatian konsumen,



alah konsumen, mempertahankan dan merebut target pasar (Winarta et al., restoran tradisional yang telah lama dan mapan dihadapkan pada persaingan asing termasuk restoran korea kian menjalar di Indonesia, hal tersebut mbah persaingan usaha restoran. Restoran asing maupun restoran bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Akibatnya, untuk konsumen yang ada saat ini, restoran harus meningkatkan kualitas restoran

dan membuat konsumen merasa puas. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka kepuasan konsumen dapat dicapai (Siregar & Fadillah, 2017).

Pada tahun 2019 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) mencatat bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 2,09% restoran asing di Indonesia dengan jumlah 13.090. Dimana pada tahun 2019 sebanyak 2.154 restoran Jepang di Indonesia, lalu diikuti oleh Korea Selatan sebanyak 1.826 restoran dan Tiongkok 1.614 restoran. Peningkatan dari jumlah restoran asing di Indonesia menjadi petunjuk bahwa kuliner-kuliner asing semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya usaha restoran, maka para pelaku usaha harus bisa merumuskan strategi yang dapat membuat usahanya bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai bagian dari pemasaran kuliner, para pelaku usaha restoran Korea perlu memahami pentingnya keterlibatan sensorik dan media sosial agar tercipta kepuasan kepada para konsumen yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar?
2. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar?
4. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan mediasi kepuasan konsumen?
7. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan mediasi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.
2. Menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.
4. Menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.



Analisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar

Analisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.

1.4 Literature Review

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai penelitian yang sejenis dan akan dijadikan sebagai pembandingan untuk mendapatkan hasil yang mengarah pada keadaan yang sebenarnya. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah sebagai berikut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2021) diketahui bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. Pengunjung yang memiliki keterlibatan yang tinggi di halaman media sosial kedai kopi lebih diharapkan untuk berkunjung kembali ke halaman tersebut di masa mendatang. Pada penelitian ini, pengalaman pelanggan, pendapat mereka tentang merek, dan keputusan mereka untuk membeli barang atau komentar mereka tentang merek dapat memengaruhi apakah orang lain menunjukkan ketertarikan pada merek atau berniat untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Astuti (2023) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif terhadap respon konsumen berupa *Revisit Intention*. Hasil ini berasal dari proses pengambilan keputusan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Konsumen juga memiliki *behavioral learning* yaitu ketika stimulus yang dilakukan oleh kegiatan *Social Media Marketing* menimbulkan proses pembelajaran sehingga secara psikologis mereka memberikan respon berupa niat untuk berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut. Selain itu, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Revisit Intention*. Ide di balik komunikasi yang terpadu, yang digunakan oleh merek lokal di media sosial adalah untuk membantu pemasar (merek) menyampaikan pesan mereka secara konsisten dan dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puteri et al., 2024) yang menyebutkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* ternyata cukup rendah, yaitu hanya sekitar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian konsumen yang terbujuk untuk kembali ke Kungfu Kebab oleh *Social Media Marketing*. Studi ini menemukan bahwa meskipun *Social Media Marketing* berguna untuk promosi produk dan meningkatkan pengenalan merek, elemen terbesar yang mempengaruhi niat untuk kembali adalah kualitas makanan. Pelanggan masih menempatkan nilai yang lebih tinggi pada kualitas makanan meskipun Kungfu Kebab telah mempromosikan kontennya melalui cara berbayar dan organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdianti et al., (2023) menyatakan bahwa *Revisit Intention* secara positif dipengaruhi oleh pengalaman *Sensory Marketing* pengunjung. Menurut penelitian ini, pengunjung yang memiliki pengalaman *Sensory* yang positif di Waterboom Tirta Sumber Jaya Cipangalun lebih mungkin untuk kembali dan menyarankan orang lain untuk datang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chemah et al., (2019) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sensory Marketing* dan *Revisit Intention* pada restoran bertema. Penggunaan panca indera di bidang pemasaran membantu membangkitkan emosi pelanggan dan merupakan hal mendasar bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Namun, berbeda dengan yang dikemukakan oleh Fernando & Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa niat konsumen untuk kembali ke Railway Coffee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman mereka alami. Hal ini mengindikasikan bahwa *Sensory Marketing* tidak mempengaruhi *Revisit Intention* di Railway Coffee. Sebelum pelanggan memilih untuk berkunjung ke Railway Coffee, mereka harus memiliki kesan yang menyenangkan dari tempat tersebut yang meliputi furnitur, musik, aroma, dan desain ruangan. Pelanggan tampaknya



mempertimbangkan faktor lain saat memutuskan apakah akan kembali atau tidak. Berdasarkan jawaban yang diberikan, sebagian besar pelanggan mengunjungi Railway Coffee bersama teman-teman untuk berinteraksi dan nongkrong. Tampaknya beberapa pelanggan merasa tidak nyaman untuk bersosialisasi, yang membuat mereka cenderung tidak berencana untuk Kembali ke Railway Coffee

Terdapat perbedaan faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk kembali ke suatu restoran berdasarkan jenis restoran dan lokasi negara restoran tersebut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* terhadap kepuasan konsumen serta kaitannya dengan *Revisit Intention* pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak terkait yaitu.

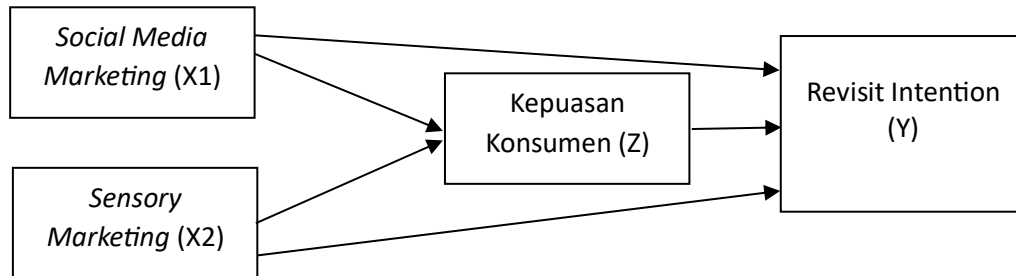
1. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan akademis tentang bagaimana kombinasi *social media marketing* dan *sensory marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen dan *revisit intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen di industri restoran.
2. Bagi Praktisi, diharapkan Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman sensorik dan interaksi melalui media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini dapat digunakan oleh praktisi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.



BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Model Hipotesis

Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini antara lain:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya dan kerangka konsep penelitian yang telah digambarkan diatas, maka dalam penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen
Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempa untuk membangun target pasar dari bisnis online. Menurut Usman Wibowo & Yulianto (2022) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya social media marketing maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis pertama ialah sebagai berikut:
H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar
2. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen
 Strategi *sensory marketing* yang baik dapat menanamkan persepsi positif kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad & Alfisyahr (2017) menunjukkan bahwa variabel *Sensory Marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui uraian tersebut, maka rumusan hipotesis kedua sebagai berikut:
H2: *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*
 Salah satu strategi untuk menjangkau calon konsumen adalah dengan melakukan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. Pengunjung yang memiliki keterlibatan yang tinggi di halaman media sosial kedai kopi lebih diharapkan untuk berkunjung kembali ke halaman tersebut di masa mendatang.



sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen berupa *Revisit Intention*. Hasil ini berasal dari proses pengambilan keputusan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar

4. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Sensory marketing memungkinkan untuk membentuk dan mempertahankan ingatan ketika kelima indera terlibat selama pembelian produk yang nantinya akan berpengaruh pada *revisit intention*. Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Herdianti et al., (2023) menyatakan bahwa *Revisit Intention* secara positif dipengaruhi oleh pengalaman *Sensory Marketing* pengunjung. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chemah et al., (2019) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sensory Marketing* dan *Revisit Intention* pada restoran bertema. Melalui uraian di atas, maka rumusan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Sensory Marketing berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara pengalaman konsumen pada suatu destinasi yang dikunjungi dan ekspektasi terhadap destinasi tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hoang & Tučková (2021) menunjukkan bahwa selain citra destinasi dan kualitas layanan, kepuasan pengunjung merupakan variabel penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk kembali. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pada Industri Restoran Korea di Kota Makassar

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Peranan media sosial untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh hubungan kerja sama yang baik antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, dimana hal ini berdampak terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja melalui media sosial. Kepuasan konsumen dirasakan saat tidak adanya keluhan atas produk yang dibelinya sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut (Lestari & Iswati, 2021). Menurut Dwipayana & Sulistyawati (2018) kepuasan secara positif berkaitan dengan niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahap akhir dalam proses pembentukan kepuasan, kepuasan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut disebabkan oleh pengaruh pemasaran di media sosial. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut.

H6: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan mediasi kepuasan konsumen

7. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Pemasaran sensorik adalah sebuah strategi pemasaran yang menstimulasi emosi konsumen alih-alih penilaian rasional mereka dengan menarik panca indera manusia (penglihatan", "bau", "suara", "rasa", dan "sentuhan" (Kim et al., 2020). Sensorik memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Lestari et al., 2022). Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai



H7: *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan mediasi kepuasan konsumen

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah restoran di Kota Makassar pada tahun 2021 berjumlah 74 restoran dan meningkat sebanyak 134 restoran pada tahun 2022 atau meningkat sebanyak 81%. Dengan begitu, Kota Makassar dipilih menjadi lokasi penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober 2024.



Gambar 4. Peta Kota Makassar

2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam proposal penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Alasan dalam pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian deskriptif, bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang dilihat melalui survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner online kepada responden. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang masalah yang berupa fakta-fakta terkini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait dengan status terkini subjek yang diteliti (Sarstedt, 2019)

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif disebabkan agar dapat menguji ragan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji tingkat pengaruh den terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi terhadap variabel liukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert lalu data yang diolah menggunakan perangkat lunak statistika.



2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi adalah keseluruhan subyek dimana sampel untuk penelitian diambil, dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah makan secara langsung di Restoran Korea di Kota Makassar. Pertimbangan dalam penentuan populasi tersebut adalah karena konsumen yang pernah melakukan sudah merasakan produk, program atau strategi pemasaran, serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh Restoran Korea di Kota Makassar.

2.4.2 Sampel

Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Creswell & Creswell (2011), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja dan terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh sampel. Jenis *purposive sampling* yang digunakan yaitu *judgement sampling*. *Judgement sampling* digunakan dalam penelitian apabila peneliti menentukan kriteria tertentu (memahami area topik yang diteliti) terhadap responden yang akan dipilih (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat mewakili penelitian yang dilakukan. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh warga Kota Makassar dengan unit observasi yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi restaurant korea di Kota Makassar.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ialah responden yang berumur 18-35 tahun serta pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran korea di Kota Makassar minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir (Juli 2023–Juli 2024). Pertimbangannya karena dengan pembelian minimal 1 kali maka konsumen sudah pernah memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan mengunjungi restoran korea di Kota Makassar. Sedangkan pertimbangan menggunakan batasan usia tersebut adalah karena berdasarkan beberapa literatur salah satunya (Kurniawan & Ridlo, 2017) dengan hasil bahwa mayoritas konsumen restoran merupakan remaja hingga dewasa dengan rentan usia 18-35 tahun. Penetapan kriteria usia responden tersebut dengan pertimbangan untuk mengidentifikasi konsumen potensial yang lebih luas.

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan tidak mengetahui jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut Hair et al., (2017), apabila jumlah populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan jumlah sampel yang dipilih sebesar 5 hingga 10 jumlah indikator yang diteliti. Di dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 17 indikator. *Rule of thumb* yang digunakan yakni 10 karena jumlah sampel yang digunakan sudah berada diatas 50 sampel sehingga dapat menghindari penyimpangan yang signifikan. Oleh karena itu, didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 17 \\ &= 170 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah total pengambilan sampel pada penelitian ini adalah minimal 170 atau maksimal 170 responden. Adapun sampel dalam tiap objek penelitian ini, penulis teknik *proportional sampling* atau *sampling berimbang* dengan rumus sebagai



$$\text{Responden tiap restoran} = \frac{\text{Jumlah total responden}}{\text{Jumlah restoran}}$$

$$= \frac{170}{12}$$

$$= 14,16$$

Sehingga berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa jumlah responden tiap restoran korea di Kota Makassar minimal 14 responden.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden dengan membagikan kuesioner *online* dan *offline* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *flyer* melalui beberapa platform media sosial yang dimiliki oleh peneliti dan beberapa orang lainnya, seperti *Instagram* dan *whatsapp*. *Flyer* tersebut berisi kriteria konsumen yang dapat mengisi kuesioner dan *link* pengisian kuesioner. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen melalui *Google Form* secara *online*. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Keuntungan dari menggunakan kuesioner adalah peneliti dapat membagikan pertanyaan secara serentak kepada responden sehingga tidak memerlukan biaya yang tinggi dan tidak memerlukan waktu yang lama (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder merupakan data-data yang berfungsi sebagai pelengkap maupun pendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Sumber data akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama yang bersangkutan atau objek penelitian. Metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen secara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan melalui *google form* dengan penyebaran kuesioner di berbagai media sosial seperti *Instagram* dan *whatsapp*. Sedangkan untuk kuesioner *offline* diberikan secara langsung dengan mendatangi restoran korea yang ada di Kota Makassar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap dan penunjang data primer yang telah diperoleh sesuai dengan bukti yang relevan. Metode pengambilan data sekunder sebagai berikut:

a. Akun Resmi Restoran Korea di Kota Makassar

Akun resmi tersebut digunakan sebagai pencarian informasi mengenai produk dan layanan Digital Marketing yang digunakan sebagai penunjang analisis data pada penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat kelengkapan data yang digunakan untuk menunjang informasi yang telah didapat. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini meliputi foto dan video yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur an persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial o (2017). Metode scoring skala Likert yang dilakukan dapat ditunjukkan an sebagai berikut:



Tabel 2. Penilaian Skala Likert

Deskripsi	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Menurut Hertanto (2017), kelebihan instrumen yang menggunakan skala Likert dengan lima skala yaitu kuesioner tersebut dapat mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral dan ragu-ragu. Selain itu menurut Hair *et al.*, (2014), alasan lain skala Likert 5 poin lebih dipilih dibandingkan dengan skala Likert 7 poin atau 13 poin adalah untuk mempermudah responden dalam membedakan setiap poin skala dan menghindarkan responden dari kesulitan mengolah informasi.

2.6 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Definisi	Unit Pengukuran
1	Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) (X1)	Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>) (X1.1) Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>) (X1.2) Menghubungkan (<i>Connecting</i>) (X1.3) Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>) (X1.4)	Suatu bentuk pemanfaatan internet seperti social media dan website sebagai alat pemasaran (Arsath, 2018; Dwivedi <i>et al.</i> , 2021; Rao, 2018; Sabri <i>et al.</i> , 2021; Vinerean, 2017)	Skala Likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
2	Pemasaran Sensorik (<i>Sensory Marketing</i>) (X2)	Penglihatan (<i>Sight</i>) (X2.1) Aroma (<i>Smell</i>) (X2.2) Suara (<i>Sound</i>) (X2.3) Sentuhan (<i>Touch</i>) (X2.4) Rasa (<i>Taste</i>) (X2.5)	Strategi pemasaran yang merangsang emosi konsumen mengenai penilaian rasional mereka dengan menggunakan panca indra (Hultén <i>et al.</i> , 2019; J Dusauw <i>et al.</i> , 2023a; Krupka, 2023; Pollák <i>et al.</i> , 2021; Simha, 2020)	Skala Likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
3	Kepuasan	Kualitas Produk (Z.1) Kualitas Layanan (Z.2) Emosional (Z.3) Harga (Z.4)	Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi (Khadka <i>et al.</i> , 2017b; MaminiainaAimee,	Skala Likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu 2 = Tidak setuju



No	Variabel	Indikator Variabel	Definisi	Unit Pengukuran
4	Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) (Y)	<p>Kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi (<i>Willingness to visit again</i>) (Y.1)</p> <p>Kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung (<i>Willingness to invite</i>) (Y.2)</p> <p>Kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain (<i>Willingness to positive tale</i>) (Y.3)</p> <p>Kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas (<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>) (Y.4)</p>	<p>2019; Manzano, 2021; Musafir, 2017; Talukder, 2018)</p> <p>Suatu prinsip yang tercipta melalui sebuah tingkat keinginan pelanggan, dimana adanya keinginan untuk berkunjung ulang, memberi saran ke orang lain, dan juga memberikan tanggapan yang baik (Pun, 2022; Purwanto et al., 2023; Rajput & Gahfoor, 2020a; Roslina et al., 2023; Yuliantoro & Antonio, 2022)</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>Skala Likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat Tidak Setuju</p>

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Analisis Deskriptif

A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan responden. Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram lingkaran pada bab selanjutnya.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk menganalisis jawaban responden terhadap variabel *Social Media Marketing* dan *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen serta *Revisit Intention*. Analisis ini menggunakan analisis indeks persepsi. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor itungan three box method (Ferdinand, 2014).

eks yang dihasilkan menunjukkan skor 170 hingga 850, dengan rentang itang sebesar 680 dibagi menjadi 5 bagian, sehingga akan menghasilkan masing bagian sebesar 136, dimana akan digunakan sebagai dasar indeks, sebagai berikut:



Tabel 4. Tabel Indeks

Kriteria	Skor
Tidak Baik	170-306
Kurang Baik	306-442
Cukup	442-578
Baik	578-714
Sangat Baik	714-850

Dalam penelitian ini teknik skoring yang digunakan adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Angka indeks} = \frac{\{(F5 \times 5) + (F4 \times 4) + (F3 \times 3) + (F2 \times 2) + (F1 \times 1)\}}{5}$$

Keterangan:

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

2.7.2 Analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*)

PLS (*Partial Least Square*) yaitu SEM yang berbasis komprnm atau varian digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menganalisis data. Alasan peneliti menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

- PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data.
- Peneliti tidak bertujuan untuk membangun teori baru.
- PLS dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang landasan teorinya lemah atau untuk melakukan konfirmasi teori (pengujian hipotesis).
- PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan baik untuk eksplanasi, prediksi, maupun konfirmasi.

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat beberapa evaluasi *outer model* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Convergent Validity*, merupakan kriteria dalam model pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel konstruk dengan indikator-indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *loading factor* diantara 0,60-0,70, namun untuk analaisis yang memiliki ketidakjelasan teori *factor* sebesar 0,50 (Ghozali & Latan, 2015) serta tingkat signifikansi alpha atau statistik sebesar 1,96.
- cross loading*, merupakan pengukuran jenis indikator secara reflektif yang dinilai dengan konstruk ini berguna untuk mengetahui jika memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan



nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar nilainya daripada nilai *loading* konstruk yang lain. Melalui *discriminant validity* peneliti dapat mengetahui nilai-nilai validitas dari setiap indikator yang membentuk variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien dari *Square Root Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel dengan nilai korelasi dari setiap hubungan variabel pada model penelitian. Suatu variabel dikatakan valid, apabila AVE pada model penelitian memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan nilai korelasi antar variabel dan AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

- c. *Composite Reliability*, dapat menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *common latent (unobserved)* yang berguna untuk menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Batas bawah yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,70 walaupun bukan merupakan standar absolut. Suatu pengukuran dapat dinyatakan *reliable* apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai >0,70 (Ghozali & Latan, 2015). *Composite reliability* dan *cronbach alpha* merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar sekumpulan indikator yang digunakan dalam model penelitian, dimana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau disebut model struktural merupakan model yang menggambarkan hubungan kualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R² dan koefisien path melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada output SmartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

- R-Square* (R²), besar kecilnya nilai variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dapat dilihat dari besar kecilnya nilai koefisien *R-Square*. Nilai *R-Square* 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderat; dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).
- Predictive Relevance* (*Q-Square*/ *Q²*) *Q-Square* (*Q²*) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai *Q-Square* berada dalam kisaran 0-1, semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Ghozali & Latan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan *Q-Square* yaitu 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah).
- Goodness of Fit* (GoF) Koefisien GoF memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Ghozali & Latan (2015), menentukan kuat lemahnya suatu model dapat dilihat berdasarkan pengukuran GoF, yaitu 0,36 (*GoF large*); 0,25 (*GoF medium*); dan 0,10 (*GoF small*).

2.8 Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Model)

- Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau variabel laten yang digunakan. *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan parameter yang valid, efisien dan reliabel (tidak terpengaruh) terhadap *multivariate normaly* yang sedang/moderate (Ghozali & Fuad, 2005).



b. Uji Normalitas

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variabel observed* harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *cr (critical ratio)* sebesar $-2,58 \leq cr \leq 2,58$ pada tingkatan signifikansi dalam menghasilkan distribusi nominal (Ghozali, 2015) Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu:

- 1) *Univariate normality* (normalitas univariat)
- 2) *Multivariate normality* (normalitas multivariat)

Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data tersebut juga memiliki *multivariate normality*.

c. Asumsi Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria, yang digunakan adalah dengan berdasarkan nilai chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu jumlah observed variabels pada output dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$.

1. Estimasi Model dan Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit, atau diterima secara statistik adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan SEM PLS dengan menganalisis hubungan diantara variabel-variabel laten. SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai path dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai *probability* yang ditunjukkan oleh output PLS.

a. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit*)

Uji GoF digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0-0,25 (Gof kecil), 0,25-0,36 (Gof moderat), dan diatas 0,36 (Gof besar).

b. Analisis Koefisien Jalur

Pada penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan (α) adalah sebesar 5%. Pada tingkat tersebut, maka nilai t table yang digunakan sebagai pembanding dengan nilai t-statistic masing-masing hubungan adalah 1,964, artinya apabila hubungan antar variabel memiliki nilai t statistic di atas nilai tersebut maka hipotesa terhadap hubungan tersebut dapat diterima. Analisis koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi besaran koefisien path (*regression weights estimate*) untuk membuktikan hipotesis yang ada. Pada pengujian dua arah (*two tailed*), hipotesis diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak) jika dengan tingkat signifikansi 0,05 nilai *critical ratio* $> 1,96$ dan dengan tingkat signifikansi 0,01 nilai *critical ratio* $> 2,58$. Kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya juga diperhatikan, jika arah hubungan (positif atau negatif) sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi syarat, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji memperoleh dukungan yang kuat.

c. Uji Hipotesis dan Interpretasi Model

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh *social media marketing*



marketing terhadap kepuasan konsumen serta kaitannya dengan *revisit intention* uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen

2) Pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen

3) Pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*

4) Pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*

H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *revisit intention*

H6: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan konsumen

H7: Terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan konsumen

Terakhir adalah menginterpretasikan model hasil analisis yang telah didapatkan pada langkah sebelumnya. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali, 2015).

2.9 Pengujian Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi secara sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, metode pemeriksaan variabel mediasi mengacu pada pendekatan dari Chen *et al.*, (2010) dalam Sholihin & Ratmono (2021) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Direct-only non mediation*

Jenis mediasi ini terjadi apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan sementara pengaruh langsung signifikan.

b. *Non-effect, non mediation*

Jenis mediasi ini terjadi apabila baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan.

c. *Complementary mediation*

Jenis mediasi ini umumnya juga disebut dengan mediasi parsial searah terjadi apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung sama-sama signifikan dengan arah hubungan yang sama.

d. *Competitive mediation*

Jenis ini umumnya juga disebut dengan mediasi parsial berlawanan arah terjadi apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung sama-sama signifikan dengan arah hubungan yang berlawanan.

e. *Indirect-only mediation*

Jenis ini sama dengan konsep mediasi penuh dalam Baron & Kenny (1986), yang terjadi apabila pengaruh tidak langsung signifikan sementara pengaruh langsung tidak signifikan.

