

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Konteks Penelitian

Monsieur Spoon adalah sebuah *French Bakery Cafe Bistro* yang terkenal dengan *pastry*, kopi, dan kue khas negara Perancis yang autentik. Monsieur Spoon di hadirkan pertama kali di Bali pada tahun 2012 dan menyajikan hidangan berkualitas tinggi yang telah disesuaikan dengan pasar Indonesia tanpa menghilangkan cita rasa asli dari negara asalnya. Menu andalan Monsieur Spoon adalah croissant dan jenis series lainnya dengan bentuk yang berbeda-beda serta isian/topping bervariasi seperti keju, coklat, daging iris, kacang almond, dan lain-lain. Selain itu, beragam jenis minuman pendamping, seperti kopi yang menjadi kontributor besar bagi Monsieur Spoon karena menu kopi sangat cocok untuk dinikmati bersama *pastries*. Tidak hanya seputar *bakery* dan *pastries*, Monsieur Spoon juga menyajikan menu yang dapat dipesan sepanjang hari seperti *sandwich*, *pasta*, *steak*, hingga *Croger (Croissant Burger)* dengan beragam variasi isian yang nikmat khas negara Perancis. Monsieur Spoon berawal di Bali dengan beberapa outlet yang tersebar di tiap sudut Bali, seperti Umalas, Canggu, Ubud, Seminyak, Petitenget dan Pererenan. PT Champ Resto Indonesia, Tbk menyadari bahwa popularitas bisnis *café* mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir di Indonesia, khususnya di kota metropolitan, sehingga pada tahun 2019, Champ Group melakukan pengambilalihan Monsieur Spoon dan berencana untuk membawa Monsieur Spoon ke kota-kota besar di Pulau Jawa.

Monsieur Spoon selalu konsisten dalam strategi konten yang berada di akun jejaring sosialnya. Dengan memanfaatkan platform SNS seperti Instagram, Monsieur Spoon secara konsisten menghadirkan konten yang menarik, beragam dan informatif, mulai dari konten berupa foto ataupun video produk yang dikemas untuk menarik perhatian pelanggan hingga konten yang cenderung informatif terkait promo yang sedang berlaku, beragam menu baru serta *menu seasonal* yang sedang dijalankan dan adanya kolaborasi dengan perusahaan tertentu. Konten yang berkualitas dan kreatif ini tidak hanya menciptakan kehadiran merek yang kuat di platform media sosial, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, pengaruh positif konten SNS Monsieur Spoon terhadap minat pembelian pelanggan sangatlah signifikan. Melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan, Monsieur Spoon berhasil menarik perhatian pelanggan yang berpotensi untuk

membangkitkan minat mereka terhadap produknya. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan berguna untuk pelanggan, Monsieur Spoon mampu memperkuat persepsi pelanggan tentang merek mereka sebagai pilihan yang menarik dan layak untuk dibeli.

Tidak hanya itu, keterlibatan aktif pelanggan dengan konten SNS Monsieur Spoon juga memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian mereka. Interaksi yang berkelanjutan antara Monsieur Spoon dan pelanggan, baik melalui komentar, like, atau berbagi konten, tidak hanya memperkuat hubungan antara sebuah *brand* dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Melalui keterlibatan ini, pelanggan merasa lebih terhubung dengan *brand* dan lebih cenderung untuk memilih untuk makan di Monsieur Spoon, memperkuat siklus positif antara konten SNS, keterlibatan pelanggan, dan minat pembelian.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menerapkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik. Metode ini cocok untuk kelompok besar dengan variabel penelitian terbatas (Populasi), sehingga hasil penelitian akan mewakili seluruh kelompok (Malhotra et al., 2017). Metode pengumpulan data adalah metode survei dimana peneliti mengirimkan kuesioner atau kuesioner kepada responden.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pelanggan atau konsumen dari restoran Monsieur Spoon dengan karakteristik sebagai berikut:

- Target Market :
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pekerja
- Rentang usia 14 tahun hingga 35 tahun
- Mengonsumsi konten di Instagram

### 3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan ditentukan serta merupakan salah satu teknik dari sampling non-probabilitas (Malhotra, 2014). Sampel dari penelitian ini adalah:

- Mahasiswa dan *first jobber* dengan rentang usia 18 - 25 tahun.
- Dalam tiga bulan terakhir pernah melihat konten yang diunggah di akun media sosial resmi Monsieur Spoon (instagram).
- Dalam tiga bulan terakhir pernah melakukan pembelian produk di Monsieur Spoon minimal satu kali.

Alasan peneliti memberikan kriteria tersebut adalah para konsumen maupun calon konsumen yang memiliki kualifikasi mengenal brand Monsieur Spoon (sadar dan tahu akan konten-konten serta pernah mempunyai pengalaman membeli dari produk Monsieur Spoon).

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Sugiyono juga menyatakan bahwa sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, data primer berupa kumpulan jawaban responden atas survey atau kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada 100 Responden . Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Monsieur Spoon yang berdomisili di Surabaya.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2016) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

### **3.5 Metode Prosedur Pengumpulan**

#### **3.5.1 Metode Survei**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan mengedarkan kuesioner kepada responden. Metode survei adalah pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang dimanfaatkan untuk menghimpun data tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, serta interaksi antara variabel dalam konteks waktu tertentu, baik itu masa lalu maupun masa sekarang (Malhotra, 2015). Tujuan utama dari penerapan metode ini adalah untuk menguji beberapa hipotesis yang terkait dengan faktor-faktor sosial dan psikologis dengan mengambil data dari sampel yang mewakili populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi seperti wawancara atau pengisian kuesioner, yang umumnya tidak melibatkan interaksi yang mendalam. Hasil dari penelitian ini sering kali dimanfaatkan untuk menyajikan informasi yang bersifat lebih umum. Oleh karena itu, kuesioner yang disebarakan kepada responden mengandung sejumlah pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian, yang kemudian dijawab oleh responden berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

#### **3.5.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka pada penelitian ini digunakan sebagai dasar atau acuan dalam pembuatan analisis teori. Pertimbangan dalam penggunaan studi pustaka dalam penelitian ini adalah menjadi panduan selama proses penelitian berlangsung sehingga dapat membantu memperdalam obyek penelitian yang diteliti. Data diperoleh dengan cara membaca jurnal ilmiah dan artikel yang ditulis para ahli, yang berhubungan dengan *SNS Content Quality*, *Purchase Intention*, dan *Customer Engagement* dalam *Monsieur Spoon* yang dimana data dari para ahli ini digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

#### **3.5.3 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, dimana responden harus menggambarkan pernyataan yang mendukung (positif) atau pernyataan tidak mendukung pernyataan (negatif). Ada lima kategori skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2015). Berikut opsi jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2

3. Netral (N) = Skor 3

4. Setuju (S) = Skor 4

5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 kategori variabel yang dijabarkan secara rinci sebagai berikut :

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2021) Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SNS Content Quality*.

##### **3.6.1.1 SNS Content Quality**

*SNS Content Quality* di definisikan sebagai derajat atau tingkatan sejauh mana sebuah media atau konten yang terkandung di dalamnya memenuhi kebutuhan konsumen seperti informasi atau hiburan (Ji et al., 2022). Indikator-indikator dari *SNS Content Quality* adalah :

- Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen
- Konsumen memperoleh informasi yang akurat ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (contoh: tanggal penawaran produk, syarat dan ketentuan)
- Konsumen memperoleh informasi yang dapat diandalkan kebenarannya ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (contoh: penawaran berlaku di seluruh outlet)
- Konsumen mendapatkan manfaat-manfaat tertentu (rewards, giveaway, dll) ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon

#### **3.6.2 Variabel Intervening**

Menurut Sugiyono (2016), Variabel Intervening adalah: “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel

penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Dalam penelitian ini, variable intervening yang digunakan adalah *Customer Engagement*, yang akan diuji secara statistik.

### **3.6.2.1 Customer Engagement**

*Customer Engagement* didefinisikan tidak hanya sebagai interaksi singkat antara sebuah brand dan konsumen, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan psikologi konsumen (So et al., 2016). Indikator-indikator dari *Customer Engagement* :

- Konten-konten Monsieur Spoon sangat relevan dengan konsumen
- Konten-konten Monsieur Spoon menarik perhatian konsumen
- Konsumen merasa antusias ketika melihat konten-konten Monsieur Spoon
- Waktu terasa cepat berlalu ketika konsumen berinteraksi dengan konten-konten Monsieur Spoon (memberikan/membalas komen, menanyakan kepada admin, dll)
- Konsumen suka berdiskusi dengan teman atau kerabat mengenai konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon

### **3.6.3 Variabel Dependen**

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention*.

#### **3.6.3.1 Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan sebuah keinginan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara sadar dan termasuk dalam cerminan rencana pembelian konsumen (Chae et al., 2020). Indikator-indikator dari *Purchase Intention* adalah :

- Konsumen merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk Monsieur Spoon
- Konsumen akan mencari informasi lebih detil mengenai Monsieur Spoon
- Konsumen ingin mencoba membeli salah satu produk Monsieur Spoon yang belum pernah dibeli
- Dalam waktu dekat, konsumen cenderung akan membeli produk-produk Monsieur Spoon dibandingkan produk-produk sejenis dari merk lainnya

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Bagian ini merupakan deskripsi mengenai objek penelitian dan variabel penelitian berdasarkan jumlah data yang terkumpul. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan suatu gambaran data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian dan lain sebagainya.

#### **Mean ( $\bar{x}$ )**

Setelah mendapatkan jawaban dari para responden, peneliti melakukan rata-rata dari setiap indikator pada masing-masing variabel yang digunakan. Mean adalah penjumlahan semua data lalu dibagi dengan banyaknya data. Rumus mean adalah sebagai berikut :

Keterangan:

- $\bar{x}$  = rata-rata (*mean*)
- $n$  = Banyaknya data yang ada
- $x_i$  = Data ke  $i$
- $\Sigma$  = jumlah keseluruhan data

Untuk memperjelas kategori skala likert dan mempermudah peneliti dalam menganalisis setiap pertanyaan yang ada berdasarkan rata-rata yang didapat maka diperlukan rentang skala.

Rumus untuk mencari rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Rumus:

Keterangan:

- $RS$  = Rentang Skala
- $m$  = Skor tertinggi
- $n$  = Skor terendah
- $b$  = Jumlah kelas

Perhitungan rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Hasil perhitungan rentang skala untuk *likert scale* adalah 0,8, oleh sebab itu skala linear numerik yang digunakan sebagai acuan adalah:

1.00-1.80 : Sangat tidak setuju

1.81-2.60 : Tidak setuju

2.61-3.40 : Cukup

3.41-4.20 : Setuju

4.21-5.00 : Sangat setuju

### **3.7.2 Analisis Statistik Inferensial**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian untuk merangkai hubungan variabel secara simultan. Menurut Sarwono (2010) SEM dikatakan sebagai sebuah teknik analisis yang besar pengaruhnya karena adanya pertimbangan pemodelan interaksi, non-linieritas, variabel independen yang berkorelasi, kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan yang berkorelasi, serta beberapa variabel independen laten yang masing-masing diukur dengan banyak indikator.

#### **3.7.3. Partial Least Square (PLS)**

PLS merupakan salah satu metode SEM yang berbasis kovarian yang bergeser menjadi varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang, ukuran sampel yang kecil, dan multikolinieritas. Evaluasi model PLS selain dapat mengonfirmasi teori, juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

#### **3.7.4. Evaluasi Goodness of FIT Model PLS**

##### **3.7.4.1. Evaluasi *Outer Model***

###### **1. Uji Validitas**

Menurut Sudaryono (2017) uji validitas adalah teknik untuk menguji keakuratan dan kecermatan pengukur saat melakukan fungsi ukurnya. Melalui uji validitas ini, indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid jika dapat memenuhi tujuan dari pengukuran konstruk laten. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur ketepatan kuesioner yang digunakan penelitian. Pernyataan akan dikatakan berkorelasi dan valid secara signifikan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan begitu juga sebaliknya.

###### **a. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Validitas konvergen dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability yang menggunakan berdasarkan pengujian individual item reliability yang menggunakan *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* merepresentasikan besarnya korelasi hubungan antar setiap indikator dengan konstraknya. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin penting juga peranan *loading* dalam menginterpretasikan matriks faktor (Ghozali, 2006b). Validitas konvergen diukur melalui nilai *average variance extracted (AVE)* yang diperoleh melalui *partial least square regression*. AVE dapat menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data yang asli. Semakin besar nilai dari AVE maka semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Penelitian ini menggunakan *Cut Off value* AVE 0,50. Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik dimana probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah atau kurang dari 0,50. Berikut merupakan rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma^2(e_i)}$$

Keterangan:

*AVE* = *average variance extracted*

$\lambda_i$  = faktor loading

$e_i = 1 - \lambda_i^2$

## b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah indikator-indikator pada suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lain atau tidak. Validitas diskriminan dinilai dari nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Penelitian ini juga menggunakan metode lain untuk menilai validitas diskriminan, yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE. Apabila nilai kuadrat AVE lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi di antara variabel laten, maka validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi (J. Sarwono & Narimawati, 2015)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian menggunakan objek yang sama, akan dapat menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan composite reliability untuk pengukuran uji reliabilitas. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

#### **3.7.4.2. Evaluasi Inner Model**

Metode pengukuran yang digunakan dalam evaluasi *inner model* ini adalah uji T atau T-statistik. Model ini digunakan untuk mengukur pentingnya hubungan pengaruh sebab akibat variabel independen dan variabel dependen

1. Uji  $R^2$  dikenal sebagai koefisien determinasi pada variabel dependen, memiliki nilai yang dapat digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan penelitian oleh Ghazali et al., (2014) yakni 0,67 (tinggi); 0,33 (sedang); dan 0,19 (rendah). Ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model penelitian meningkat dengan nilai  $R^2$ . Selain itu, metode inner model dievaluasi dengan Stone-Geisser Q-Square test yang berfokus pada nilai  $R^2$  variabel independen. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2009), estimasi stabilitas dinilai dengan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Jika nilai Q-Square  $> 0$ , itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik; sebaliknya, jika nilai Q-Square  $< 0$ , itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang rendah. Evaluasi model struktural pendekatan dalam konteks asumsi data terdistribusi secara bebas

2. Hubungan sebab-akibat ditentukan dengan uji t statistik. Nilai signifikansi uji t biasanya termasuk dalam tiga kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1,65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1,96, dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2,58. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai kritis 1,96.

### 3.8 Variabel dan Indikator pada Survei

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Indikator pada Survei Penelitian

| Variabel                   | Definisi   | Indikator              | Item (Original)   | Label | Item (Indonesia)   | Sumber          |
|----------------------------|--|------------------------|---|-------|--|-----------------|
| <b>SNS Content Quality</b> | Derajat atau tingkatan sejauh mana sebuah media atau konten yang terkandung di dalamnya memenuhi kebutuhan konsumen seperti informasi atau hiburan | <i>Entertainment</i>   | <i>Social media advertisements of integrated resorts can provide me fun and pleasure</i>    | SCQ1  | Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan kesenangan tersendiri bagi saya  | Ji et al., 2022 |
|                            |  | <i>Informativeness</i> | <i>Can get accurate and reliable advertising information from SMA of integrated resorts</i> | SCQ2  | Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang akurat (contoh: tanggal penawaran produk, syarat dan ketentuan) |                 |

|  |  |                           |  |      |  |  |
|--|--|---------------------------|--|------|--|--|
|  |  |                           |  | SCQ3 | Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang dapat diandalkan kebenarannya (contoh: penawaran berlaku di seluruh outlet) |  |
|  |  | <i>Promotional Reward</i> | <i>SMA of integrated resorts can provide me benefits</i> | SCQ4 | Saya mendapatkan manfaat-manfaat tertentu (rewards, giveaway, dll) ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon                     |  |

|  |   |                              |   |            |  |                        |
|--|---|------------------------------|---|------------|--|------------------------|
| <p><b>Customer Engagement (CE)</b></p> | <p>Sebuah interaksi yang tidak hanya berfokus terhadap brand dan konsumen yang dilakukan secara singkat tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta pemahaman</p> | <p><i>Identification</i></p> | <p><i>When I talk about SMA of integrated resorts, I usually say a lot SMA of integrated resorts is closely related to me</i></p> | <p>CE1</p> | <p>Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon sangat relevan dengan saya.</p>    | <p>So et al., 2016</p> |
|  | <p>yang mendalam terhadap perilaku dan psikologi konsumen</p>   | <p><i>Attention</i></p>      | <p><i>Anything related to SMA of integrated resorts grabs my attention</i></p>  | <p>CE2</p> | <p>Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon menarik perhatian saya.</p>        |                        |
|  |   | <p><i>Enthusiasm</i></p>     | <p><i>I am enthusiastic about the SMA of integrated resorts</i></p>   | <p>CE3</p> | <p>Saya merasa antusias ketika melihat konten-konten Monsieur Spoon di Instagram</p> |                        |
|  |   | <p><i>Absorption</i></p>     | <p><i>Time flies when I am interacting with SMA</i></p>   | <p>CE4</p> | <p>Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan</p>                    |                        |

|                                       |   |                                |   |     |   |                   |
|---------------------------------------|---|--------------------------------|---|-----|---|-------------------|
|                                       |   |                                | <i>integrated resorts.</i>  |     | konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (memberikan/membalas komen, menanyakan kepada admin, dll)    |                   |
|                                       |   | <i>Interaction</i>             | <i>I am someone who likes to discuss actively SMA of integrated resorts with others</i> | CE5 | Saya suka berdiskusi dengan teman atau kerabat saya mengenai konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon |                   |
| <b><i>Purchase Intention (PI)</i></b> | Sebuah keinginan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara sadar dan termasuk dalam cerminan rencana pembelian konsumen | <b><i>Required Product</i></b> | Konsumen merasa adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk                             | PI1 | Saya merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk Monsieur Spoon  | Chae et al., 2020 |

|  |  |                                      |  |     |  |
|--|--|--------------------------------------|--|-----|--|
|  |  | <i>Intend to seeking information</i> | Konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait suatu produk   | PI2 | Saya akan mencari informasi lebih detil mengenai Monsieur Spoon  |
|  |  | <i>Try to Purchase</i>               | konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli suatu produk             | PI3 | Saya ingin mencoba membeli salah satu produk Monsieur Spoon yang belum pernah saya beli  |
|  |  | <i>Give Priority</i>                 | konsumen menjadikan kegiatan membeli suatu produk sebagai sebuah prioritas | PI4 | Dalam waktu dekat, saya cenderung akan membeli produk-produk Monsieur Spoon dibandingkan produk-produk sejenis dari merk lainnya |