

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Profil responden adalah data responden yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, profesi, umur, dan lain sebagainya yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Responden adalah orang-orang yang pernah melihat konten brand Monsieur Spoon di Instagram official Monsieur Spoon dengan jumlah 126 responden dari 137 responden.

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	42	33.3%
	Perempuan	84	66.7%
Usia	18-22	105	83.3%
	23-25	21	16.7%
Profesi saat ini	Mahasiswa	86	68.3%
	Mahasiswa dan Wiraswasta	1	0.8%
	Pegawai Swasta	25	19.8%
	Wiraswasta	12	9.5%
	Pelajar	1	0.8%
	Freelance	1	0.8%
Dalam kurun waktu tiga bulan terakhir , berapa kali anda membeli produk brand Monsieur Spoon?	1-2 kali	97	77%
	3-4 kali	22	17.5%
	> 4 kali	7	5.6%
Pengeluaran per bulan Anda untuk membeli produk bakery atau pastry di sebuah Cafe	Rp. 50.000 - Rp. 99.000	33	26.2%
	Rp. 100.000 - Rp. 149.000	39	31%

	Rp. 150.000 - Rp. 199.000	28	22.2%
	Rp. 200.000 - Rp. 250.000	15	11.9%
	> Rp. 250.000	11	8.7%
Konten apa yang Anda selalu tunggu atau harapkan ketika mengunjungi instagram Monsieur Spoon ?	Konten Entertaining	16	12.7%
	Konten terkait promo	88	69.8%
	Konten informatif (buka cabang baru, produk baru, dll)	22	17.5%

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 84 orang (66.7%) dan responden laki-laki dengan jumlah 42 orang (33.3%). Pada kategori usia, terdapat 105 responden berusia 18-22 tahun (83.3%) dan 21 orang berusia 23-25 tahun (16.7%). Untuk profesi dari responden, pelajar sebanyak 1 orang (0.8%) , mahasiswa sebanyak 86 orang (68.3%), pegawai swasta sebanyak 25 orang (19.8%), wiraswasta sebanyak 12 orang (9.8%), mahasiswa dan wiraswasta sebanyak 1 orang (0.8%), dan *freelance* sebanyak 1 orang (0.8%). Dari segi pengeluaran perbulan untuk membeli produk *bakery* atau *pastry* di sebuah Cafe, 33 orang berbelanja dengan rentang Rp50.000 - Rp99.000 (26.2%), 39 orang berbelanja dengan rentang Rp100.000 - Rp149.000 (31%), 28 orang berbelanja dengan rentang Rp. 150.000 - Rp. 199.000 (22.2%), 15 orang berbelanja dengan rentang Rp.200.000 - Rp. 250.000 (11.9%), dan 11 orang berbelanja di atas Rp. 250.000 (8.7%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel SNS Content Quality

Variabel *SNS Content Quality* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap SNS Content Quality

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
SCQ1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan kesenangan sendiri bagi saya	4.024	0.672	Setuju
SCQ2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang akurat (contoh: tanggal penawaran produk, syarat dan ketentuan)	4.468	0.6	Sangat Setuju
SCQ3	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang dapat diandalkan kebenarannya (contoh: penawaran berlaku di seluruh outlet)	4.476	0.651	Sangat Setuju
SCQ4	Saya mendapatkan manfaat-manfaat tertentu (rewards, giveaway, dll) ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	4.246	0.709	Setuju
Rata - rata keseluruhan variabel		4.304	0.658	Setuju

Melalui tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *SNS Content Quality* adalah 4.304 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.476. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

Variabel *Customer Engagement* merupakan variabel intervening dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Customer Engagement*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
CE1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon relevan dengan saya.	4.143	0.742	Setuju
CE2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon menarik perhatian saya.	4.333	0.642	Setuju
CE3	Saya merasa antusias ketika melihat konten-konten Monsieur Spoon di Instagram	4.206	0.716	Setuju
CE4	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (memberikan/mbalas komen, menanyakan	3.929	0.901	Setuju

	kepada admin, dll)			
CE5	Saya suka berdiskusi dengan teman atau kerabat saya mengenai konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	4.04	0.963	Sangat Setuju
Rata - rata keseluruhan variabel		4.130	0.793	Setuju

Melalui tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Customer Engagement* adalah 4.130 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.333. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Purchase Intention*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
PI1	Saya merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk Monsieur Spoon	3.952	0.898	Setuju
PI2	Saya akan mencari informasi lebih detil mengenai produk-produk Monsieur Spoon	4.23	0.768	Setuju
PI3	Saya ingin mencoba membeli salah satu produk Monsieur Spoon yang belum pernah saya beli	4.532	0.626	Sangat setuju

PI4	Dalam waktu dekat, saya cenderung akan membeli produk-produk Monsieur Spoon dibandingkan produk-produk sejenis dari merk lainnya	4.246	0.686	Setuju
Rata - rata keseluruhan variabel		4.24	0.745	Setuju

Melalui tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Purchase Intention* adalah 4.24 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.532. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

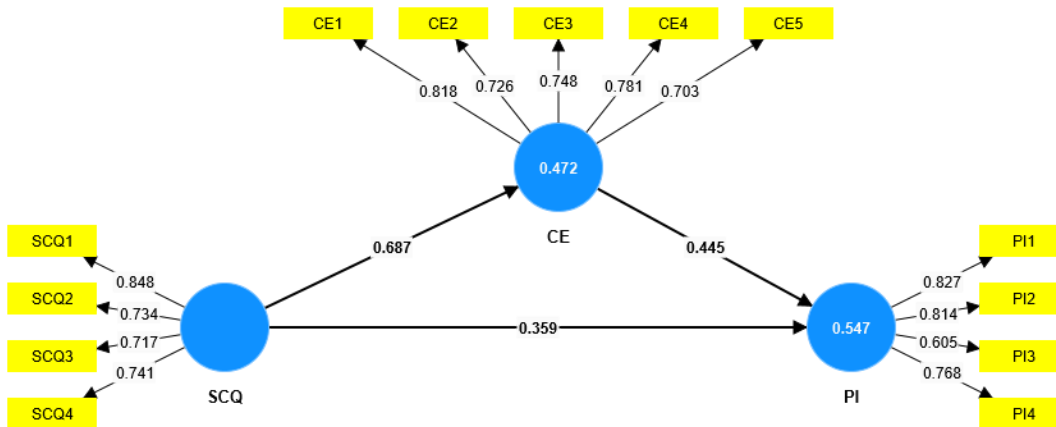
4.3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis persamaan model struktural (SEM) yang diterapkan untuk data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi Partial Least Square (PLS). Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui dua tahapan utama yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran evaluasi outer model digunakan untuk menguji hubungan konstruk atau variabel. Evaluasi ini terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi outer model dianalisis berdasarkan hasil dari PLS Algorithm yang dapat dilihat dalam analisis berikut ini.

Gambar 4.1 Model Pengukuran PLS Outer Model



4.3.1.1 Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

1. Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk yang diukur melalui *outerloading* variabel dan indikator. *Loading factor* dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,4 (kriteria ini tergolong dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratif) atau secara ideal di atas 0,708 (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin menggambarkan variabel.

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Label	Item	Outer Loading
<i>SNS Content Quality</i>	SCQ1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan kesenangan sendiri bagi saya	0.848
	SCQ2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang akurat (contoh: tanggal penawaran produk, syarat dan ketentuan)	0.734
	SCQ3	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang dapat diandalkan kebenarannya (contoh: penawaran berlaku di seluruh outlet)	0.717
	SCQ4	Saya mendapatkan manfaat-manfaat tertentu (rewards, giveaway, dll) ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	0.741

<i>Customer Engagement</i>	CE1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon relevan dengan saya.	0.818
	CE2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon menarik perhatian saya.	0.726
	CE3	Saya merasa antusias ketika melihat konten-konten Monsieur Spoon di Instagram	0.748
	CE4	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (memberikan/membalas komen, menanyakan kepada admin, dll)	0.781
	CE5	Saya suka berdiskusi dengan teman atau kerabat saya mengenai konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	0.703
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk Monsieur Spoon	0.827
	PI2	Saya akan mencari informasi lebih detil mengenai produk-produk Monsieur Spoon	0.814
	PI3	Saya ingin mencoba membeli salah satu produk Monsieur Spoon yang belum pernah saya beli	0.605
	PI4	Dalam waktu dekat, saya cenderung akan membeli produk-produk Monsieur Spoon dibandingkan produk-produk sejenis dari merk lainnya	0.768

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator telah akurat mengukur variabelnya masing-masing yang diindikasikan dari nilai outer loading diatas 0,4.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran validitas konvergen, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih dari 0,5 sehingga nilai variabel konvergen pada setiap variabel memenuhi syarat.

Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
SCQ	0.580
CE	0.572
PI	0.575

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas yang berikutnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan ukuran tingkat unidimensi setiap variabel penelitian yang dilihat dari dua kriteria yaitu Fornell-Larcker dan *cross loading*.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai validitas diskriminan adalah dengan menentukan nilai korelasi antar konstruk. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Validitas diskriminan dalam pendekatan ini menggunakan kriteria Fornell-Larcker yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Ringkasan kriteria Fornell-Larcker dapat ditemukan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Fornell-Larcker Criterion

	SCQ	CE	PI
SCQ	0.761		
CE	0.687	0.756	
PI	0.665	0.692	0.759

Uji Fornell-Locker Criterion tersebut valid karena nilai akar AVE setiap konstruksya memiliki nilai lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Terbukti dari nilai akar AVE *SNS Content Quality* yaitu 0.761 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Customer Engagement* (0.687), dan *Purchase Intention* (0.665). Nilai akar AVE pada *Customer Engagement* yaitu 0.756 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *SNS Content Quality* (0.687), dan *Purchase Intention*

(0.692). Lalu nilai akar AVE pada variabel *Purchase Intention* yaitu 0.759 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *SNS Content Quality* (0.665) dan *Customer Engagement* (0.692).

Nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Cross Loading

Item		SCQ	CE	PI
SCQ1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan kesenangan sendiri bagi saya	0.848	0.683	0.570
SCQ2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang akurat (contoh: tanggal penawaran produk, syarat dan ketentuan)	0.734	0.466	0.525
SCQ3	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon memberikan informasi yang dapat diandalkan kebenarannya (contoh: penawaran berlaku di seluruh outlet)	0.717	0.391	0.502
SCQ4	Saya mendapatkan manfaat-manfaat tertentu (rewards, giveaway, dll) ketika melihat konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	0.741	0.512	0.421
CE1	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon relevan dengan saya.	0.514	0.818	0.469
CE2	Konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon menarik perhatian saya.	0.564	0.726	0.546
CE3	Saya merasa antusias ketika melihat konten-konten Monsieur Spoon di Instagram	0.594	0.748	0.566

CE4	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon (memberikan/membalas komen, menanyakan kepada admin, dll)	0.443	0.781	0.517
CE5	Saya suka berdiskusi dengan teman atau kerabat saya mengenai konten-konten di akun Instagram Monsieur Spoon	0.454	0.703	0.501
PI1	Saya merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk Monsieur Spoon	0.583	0.695	0.827
PI2	Saya akan mencari informasi lebih detail mengenai produk-produk Monsieur Spoon	0.544	0.550	0.814
PI3	Saya ingin mencoba membeli salah satu produk Monsieur Spoon yang belum pernah saya beli	0.414	0.313	0.605
PI4	Dalam waktu dekat, saya cenderung akan membeli produk-produk Monsieur Spoon dibandingkan produk-produk sejenis dari merk lainnya	0.453	0.456	0.768

Nilai *cross loading* pada tabel 4.8 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

4.3.1.2. Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban dari responden pada masing-masing variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas statistik komposit yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan *reliabel* dan nilai *Cronbach Alpha*, yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan *reliabel*.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

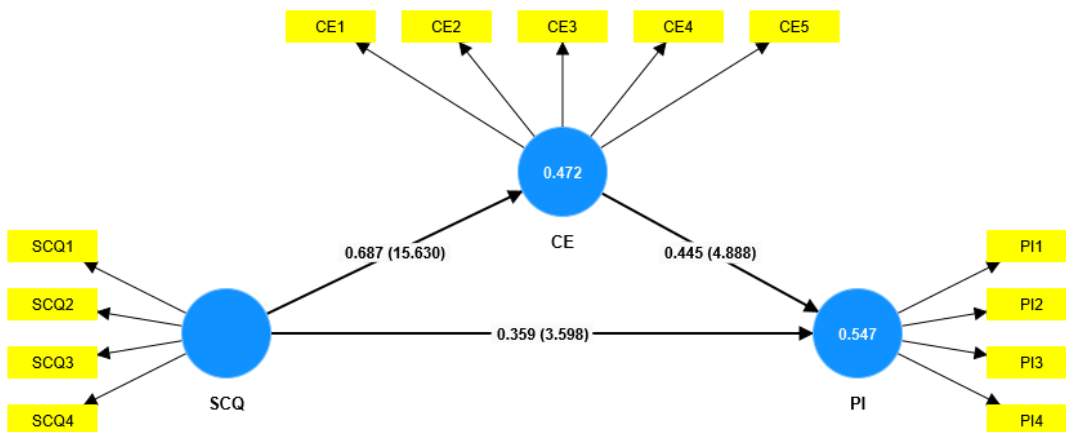
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
SCQ	0.758	0.846
CE	0.813	0.870
PI	0.754	0.842

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel melebihi 0.6 dan nilai *composite reliability* melebihi 0.7. Artinya konstruk penelitian konsisten dan *reliabel*.

4.3.2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk yang telah terbukti kuat. Proses evaluasi ini dilakukan setelah melewati semua tahapan evaluasi *outer model*. Evaluasi *inner model* mencakup akurasi prediksi model (*coefficient of determination*, R^2), relevansi prediksi model (*cross-validated redundancy*, Q^2), serta uji hipotesis terkait hubungan struktural langsung maupun mediasi.

Gambar 4.2 Model Struktural PLS *Inner Model*



4.3.2.1. Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Coefficient of Determination (R^2) sangat membantu dalam menunjukkan akurasi model prediktif yang membedakan variabel independen dan variabel dependen. Karena nilai R -Square hanya tersedia untuk variabel dependen, itu akan menunjukkan kekuatan prediksi variabel dependen. *Coefficient of determination* memiliki nilai mulai dari 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilai yang dihasilkan semakin akurat. Namun, nilai Q -square lebih besar dari 0 menunjukkan

nilai prediksi yang baik. Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan hasil R-Square dan Q-Square penelitian ini:

Tabel 4.10 Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
CE	0.472	0.461
PI	0.547	0.426

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.472 untuk variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa akurasi prediksi variabel CE tergolong moderat; nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.547 untuk variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa akurasi prediksi variabel PI tergolong moderat. Secara keseluruhan, nilai Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen secara keseluruhan relevan untuk memprediksi variabel dependen.

4.3.2.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada tahap terakhir penyelidikan, hipotesis diuji. Nilai statistik T metode *Bootstrapping* PLS menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini. Nilai statistik T ini memiliki level signifikansi sebesar 5%, dan jika nilai T lebih besar dari 1,96, nilai tersebut dapat dianggap signifikan dalam *inner model*.

Tabel 4.11 Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1	SCQ -> CE	0.687	15.630	0.000	Diterima
H2	CE -> PI	0.445	4.888	0.000	Diterima
H3	SCQ -> PI	0.359	3.598	0.000	Diterima
H4 (diuji secara statistik)	SCQ -> CE -> PI	0.306	4.888	0,000	Diterima (mediasi parsial)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- *SNS Content Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 15.630 dan *P-value* kurang dari 0.05.
- *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 4.888 dan *P-value* kurang dari 0.05.
- *SNS Content Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1.96 yaitu sebesar 3.598 dan *P-value* kurang dari 0.05.
- *T-Statistic* dari peran mediasi *Customer Engagement* dalam hubungan antara *SNS Content Quality* dan *Purchase Intention* adalah 4.888. > 1.96 dan *P-value* kurang dari 0.05 yang berarti *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *SNS Content Quality* dan *Purchase Intention* secara parsial. Dengan kata lain, ketika sebuah brand memiliki kualitas konten yang baik hal tersebut akan terlebih dahulu meningkatkan hubungan yang dimiliki dengan customer sebelum akhirnya mempengaruhi niat pembelian produk dari brand tersebut.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *SNS Content Quality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sns content quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 15.630. Hal tersebut memiliki makna dimana semakin tinggi *sns content quality* maka semakin tinggi juga *customer engagement* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis "*SNS Content Quality* mempengaruhi *Customer Engagement on SNS Content*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *sns content quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *sns content quality* yang baik dapat menghasilkan *customer engagement* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *customer engagement* adalah *sns content quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2018) yang menambah penjelasan bahwa penyertaan konten terkait merek kepribadian,

seperti humor, berhubungan dengan tingkat *customer engagement*, dan konten itu memberikan informasi langsung melalui penjualan promosi juga menghasilkan *click-through* yang termasuk bentuk *customer engagement*.

4.4.2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-Statistic lebih besar daripada 1.96 yaitu 4.888. Hal tersebut memiliki makna dimana semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi juga *purchase intention* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H2 yang tertulis "*Customer Engagement on SNS Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *customer engagement* yang baik dapat menghasilkan *purchase intention* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *purchase intention* adalah *customer engagement*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh So et al., (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *customer engagement* dan *purchase intention*, dengan tingkat signifikan yang tinggi.

4.4.3. Pengaruh *SNS Content Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sns content quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-Statistic lebih besar daripada 1.96 yaitu 3.598. Hal tersebut memiliki makna dimana semakin tinggi *sns content quality* maka semakin tinggi juga *purchase intention* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis "*SNS Content Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *sns content quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *sns content quality* yang baik dapat menghasilkan *purchase intention* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *purchase intention* adalah *sns content quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee (2017) menunjukkan bahwa melalui interaksi dengan konten media sosial yang relevan dan menarik, konsumen dapat membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk atau merek tertentu, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli.