

**FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA
SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER
EXPERIENCE* DAN ETNOSENTRISME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI
KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**RIZKY PUTRI IMANI
21150000304**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

**FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA
SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER
EXPERIENCE* DAN ETNOSENTRISME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI
KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**RIZKY PUTRI IMANI
21150000304**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 3 Agustus 2022



RIZKY PUTRI IMANI
NIM 21150000304

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul:

**FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL,
WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE DAN ETNOSENTRISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 3 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA.,
M.Sc

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA.,
M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL,
WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE DAN ETNOSENTRISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 2 September 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.



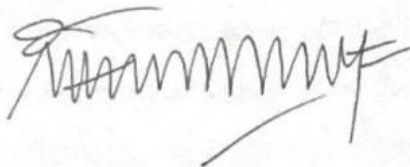
Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Pembimbing)

3.



Ir. Ginanjar Syamsuar, M.E.
(Penguji I)

4.



Farmansjah Maliki, S.E., M.M.
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

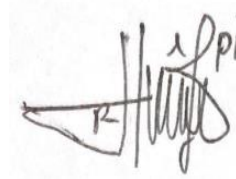
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dalam proses penulisan skripsi ini
2. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
4. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan Bapak Farmansjah Maliki, SE., MM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk prosesi sidang. Terimakasih atas saran dan kritikan selama proses sidang.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atas bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ucapan terimakasih spesial kepada kedua orangtua, Ibu Sri Rahayu dan Bapak Rudi Purnomo yang yang tidak pernah bosan dan lelah untuk selalu memberikan doa, saran dan dukungan material serta moral. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga yang bersedia membantu dan menghibur selama masa penyusunan skripsi.
8. Sahabat penulis Dina Tri Setiowati yang telah menemani penulis selama 16 Tahun dan sebagai pendengar yang baik dan tidak pernah lelah mendengar keluh kesah dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Teman penulis Wahyu Rohayati dan Niki Apriyanti atas dukungan, motivasi serta sarannya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
10. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah bersedia membantu dalam usaha memperoleh data dan informasi yang penulis perlukan.

Jakarta, 3 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizky Putri Imani' with a stylized flourish at the end.

RIZKY PUTRI IMANI

NIM 21150000304

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Putri Imani
NIM : 21150000304
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ETNOSENTRISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Rizky Putri Imani

Rizky Putri Imani
21150000304
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Dr. Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.

FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Analisis data menggunakan koefisien korelasi, Uji determinasi (R^2), Uji F dan Uji T.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, variabel pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, besarnya pengaruh pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian (adjusted R^2) konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta adalah 78%, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme memiliki kemampuan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 78% sementara sisanya 22% merupakan kontribusi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Konten Media Sosial, Word of Mouth, Customer Experience, Etnosentrisme dan Keputusan Pembelian

Rizky Putri Imani
21150000304
Bachelor Degree of Management

Supervisor :
Dr. Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.

**THE PHENOMENON OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING,
WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE AND
ETHNOCENTRISM TOWARDS THE PURCHASE DECISIONS OF
KENANGAN COFFEE SHOP CONSUMERS IN DKI JAKARTA**

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of social media content marketing, word of mouth, customer experience and ethnocentrism towards the purchase decisions of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta.

This research uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were consumers of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling as the sampling technique. The number of samples taken was as many as 100 people. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis using correlation coefficient, Determination test (R²), F test and T test.

The results showed that there was a positive and significant influence of social media content marketing on the purchasing decisions of consumers of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta, there was a positive and significant influence of word of mouth on the purchasing decisions of consumers Kenangan Coffee Shop, there was a positive and significant influence of customer experience on the purchasing decisions of consumers of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta, there was a positive and significant influence ethnocentrism towards consumers' purchasing decisions of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta, social media content marketing variables, word of mouth, customer experience and ethnocentrism have a simultaneous effect (together) on the purchasing decisions of consumers of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta, the magnitude of the influence of social media content marketing, word of mouth, customer experience and ethnocentrism on the purchase decisions (adjusted R²) of consumers of Kenangan Coffee Shop in DKI Jakarta is 78%, which shows that the variables of social media content marketing, word of mouth, customer experience and ethnocentrism have the ability to influence the variable purchase decision by 78% while the remaining 22% is the contribution of other factors outside this study.

Keywords: Social Media Content Marketing, Word of Mouth, Customer Experience, Ethnocentrism, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vi
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran Konten Media Sosial.....	9
2.1.1.1. Indikator Pemasaran Konten Media Sosial.....	9
2.1.2. Word Of Mouth.....	11
2.1.2.1. Indikator Word Of Mouth.....	12
2.1.3. Customer Experience	13
2.1.3.1. Indikator Customer Experience	14
2.1.4. Etnosentrisme.....	15
2.1.4.1. Indikator Etnosentrisme	17
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.1. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Review Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.3.1. Kerangka Pikir	26
2.3.1.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.1.2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.1.3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.1.4. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2. Hipotesis.....	29

BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Rancangan Penelitian	31
3.2.	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.4.1	Variabel Dependen.....	33
3.4.2	Variabel Independen	33
3.5.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	36
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.5.2.	Pengujian Kualitas Data (Uji Instrumen).....	37
3.5.2.1.	Uji Validitas	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	37
3.5.3.	Analisis Koefisien Korelasi	38
3.5.4.	Uji Hipotesis	38
3.5.4.1.	Koefisien Determinasi	38
3.5.4.2.	Uji Statistik F (Uji-F).....	38
3.5.4.3.	Uji Statistik T (Uji-T)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1.	Profil Perusahaan	40
4.1.2.	Deskripsi Responden.....	41
4.1.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
4.1.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.1.2.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	43
4.1.2.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	43
4.2.	Hasil Uji Deskriptif	44
4.2.1.	Hasil Uji Statistic Deskriptif Pemasaran Konten Media Sosial	44
4.2.2.	Hasil Uji Statistic Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	45
4.2.3.	Hasil Uji Statistic Deskriptif <i>Customer Experience</i>	45
4.2.4.	Hasil Uji Statistic Deskriptif Etnosentrisme	46
4.2.5.	Hasil Uji Statistic Deskriptif Keputusan Pembelian	47
4.3.	Uji Validitas.....	47
4.3.1	Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Pemasaran Konten Media Sosial (X_1).....	48
4.3.2	Hasil Uji Validitas terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2).....	48
4.3.3	Hasil Uji Validitas terhadap <i>Customer Experience</i> (X_3)	49
4.3.4	Hasil Uji Validitas terhadap Etnosentrisme (X_4)	50
4.3.5	Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.4.	Uji Reliabilitas.....	51
4.5.	Uji Koefisien Korelasi	53

4.5.1. Pemasaran Konten Media Sosial (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	53
4.5.2. <i>Word of Mouth</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.5.3. <i>Customer Experience</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)..	54
4.5.4. Etnosentrisme (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.6. Uji Hipotesis	55
4.7. Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Pemasaran Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	59
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.4 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian...	60
4.7.5 Pengaruh Pemasaran Konten Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , <i>Customer Experience</i> dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	62
DAFTAR REFERENSI	64
LAMPIRAN	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi 2020-2022.....	5
Tabel 3.1 Pengukuran Indikator Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.2 Pengukuran Indikator Variabel Pemasaran Konten Media Sosial	34
Tabel 3.3 Pengukuran Indikator Variabel Word Of Mouth	34
Tabel 3.4 Pengukuran Indikator Variabel Customer Experience	35
Tabel 3.5 Pengukuran Indikator Variabel Etnosentrisme.....	35
Tabel 3.6 Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	43
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Pemasaran Konten Media Sosial	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Word of Mouth.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Customer Experience	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Etnosentrisme	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pemasaran Konten Media Sosial	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Customer Experience	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pemasaran Konten Etnosentrisme	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Konten Media Sosial	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etnosentrisme.....	52
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	52

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Pemasaran Konten Media Sosial dan Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Korelasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Korelasi Customer Experience dan Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Korelasi Etnosentrisme dan Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.27 Hasil Uji F	56
Tabel 4.28 Hasil Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kopi Kenangan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Pemasaran Konten Media Sosial	75
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth.....	78
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Experience	81
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme.....	84
Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Lampiran 7 Data Karakteristik Responden	90
Lampiran 8 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Validitas Pemasaran Konten Media Sosial	94
Lampiran 9 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth.....	97
Lampiran 10 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Validitas Customer Experience	99
Lampiran 11 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Validitas Etnosentrisme.....	102
Lampiran 12 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	104
Lampiran 13 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 14 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Koefisien Korelasi	109
Lampiran 15 Output Versi SPSS 26.0 Hasil Uji Determinasi (R^2), Hasil Uji F, Hasil Uji T	111
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	112