

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SOMETHINC TERHADAP KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

ACC untuk diujikan (11/05/2023)



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D.

Disusun Oleh:

Nama : Yurifa Nur Zafira
Nomor Mahasiswa : 19311269
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SOMETHINC TERHADAP KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Yurifa Nur Zafira
Nomor Mahasiswa : 19311269
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERTANYAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Penulis,



Yurifa Nur Zafira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SOMETHINC TERHADAP KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

Ditulis Oleh :

Nama : Yurifa Nur Zafira

Nomor Mahasiswa : 19311269

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOMETHINC
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh : **YURIFA NUR ZAFIRA**

Nomor Mahasiswa : **19311269**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) di media sosial Instagram Somethinc terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 260 responden melalui *google form* dengan usia minimal 21 tahun yang mengetahui merek Somethinc, pernah membeli dan mengetahui produk dari merek Somethinc. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (*smartPLS*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa diantara kelima komponen aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) ditemukan hiburan dan trendi menunjukkan hasil yang positif terhadap kesadaran merek. Interaktivitas, kustomisasi, dan *electronic-word of mouth* tidak menunjukkan hasil yang positif terhadap kesadaran merek. Sedangkan kesadaran merek menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: SMMA, Hiburan, Interaktivitas, Trendi, Kustomisasi, E-WOM, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the five components of Social Media Marketing Activity (SMMA) on social media Instagram Something on brand awareness and customer loyalty. This study uses a quantitative approach by means of purposive sampling. Data collection for this research was carried out by distributing questionnaires to 260 respondents via Google form with a minimum age of 21 years who know the Something brand, have bought and know products from the Something brand. The analysis technique used in this study is to use quantitative methods and processed with SPSS and PLS-SEM (smartPLS) applications. The test results show that among the five components of social media marketing activity (SMMA) it is found that entertainment and trendy show positive results on brand awareness. Interactivity, customization, and electronic word of mouth do not show positive results on brand awareness. Meanwhile, brand awareness shows positive results on customer loyalty.

Keywords: SMMA, Entertainment, Interactivity, Trendy, Customization, E-WOM, Brand Awareness, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

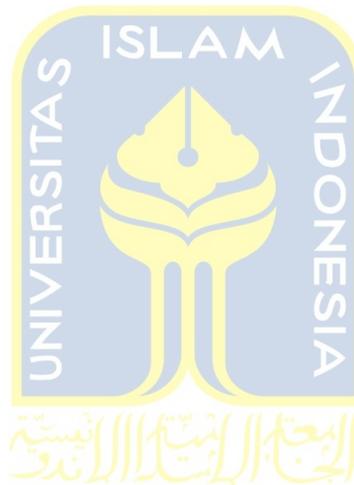
Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana (s- 1) dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Farid dan Ibu Sri Yuliati yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat, semangat dan banyak hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Ketiga kakak tersayang, Yurido, Yurio, dan Yurisyaa yang selalu menyemangati dan menghibur.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan dukungan, ilmu selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Apple to my pie, Acici yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama proses pembuatan tugas akhir ini.
9. One call away, Hanung Iman Setiahutama yang telah membantu, memberi dukungan, dan doa selama proses pembuatan tugas akhir ini.
10. Anak bibu, Bino, Eine dan Unay selaku teman SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Warga Kos Alisha, Caca, Gita, dan Dhila selaku wanita penghibur yang mendukung dan memberi semangat selama proses pembuatan tugas akhir ini.
12. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu dalam memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semoga adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Yogyakarta, 11 Mei 2023

Penulis,

Yurifa Nur Zafira

MOTTO

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku Kabulkan permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku, agar mereka memperoleh kebenaran.”



DAFTAR ISI

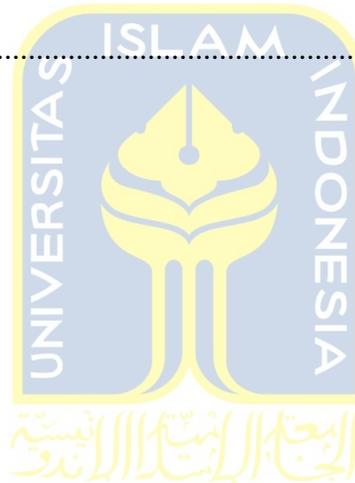
SKRIPSI.....	I
SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	IV
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR	VIII
MOTTO.....	XI
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR GAMBAR	XIX
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10

1.3.	Tujuan Penelitian	10
1.4.	Manfaat Penelitian	11
1.4.1.	Manfaat Teoritis	11
1.4.2.	Manfaat Praktis	11
BAB II.....		13
TINJAUAN PUSTAKA.....		13
2.1.	Landasan Teori.....	13
2.1.1.	Stimulus Organism Response Theory (S-O-R).....	13
2.1.2.	Kajian Teori & Pengembangan Hipotesis.....	14
2.1.3.	Kerangka Penelitian	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN.....		25
3.1.	Lokasi Penelitian.....	25
3.2.	Populasi dan Sampel	25
3.2.1.	Populasi.....	25
3.2.2.	Sampel.....	26
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1.	Jenis Data	34

3.4.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	38
3.6. Analisis Data	39
3.6.1. Analisis Deskriptif	39
3.6.2. Analisis Statistik.....	40
BAB IV	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden.....	44
4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden.....	45
4.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Status Pernikahan Responden ...	46
4.1.4. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Responden	47
4.1.5. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	48
4.1.6. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengguna Instagram	49
4.1.7. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Merek Somethinc	50

4.1.8. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	
Somethinc.....	51
4.2. Analisis Deskriptif	52
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek)	53
4.2.2. Deskriptif Entertainment (Hiburan)	55
4.2.3. Deskriptif Interactivity (Interaktivitas)	56
4.2.4. Deskriptif Trendiness (Trendi).....	58
4.2.5. Deskriptif Customization (Kustomisasi).....	59
4.2.6. Deskriptif Electronic- Word of Mouth (Getok Tular).....	60
4.2.7. Deskriptif Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)	62
4.3. Analisis SEM PLS.....	63
4.3.1. Uji Outer Model.....	63
4.3.2. Uji Inner Model.....	73
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.4.1. Pengaruh Entertainment terhadap Brand Awareness	81
4.4.2. Pengaruh Interactivity terhadap Brand Awareness	82
4.4.3. Pengaruh Trendiness terhadap Brand Awareness	84
4.4.4. Pengaruh Customization terhadap Brand Awareness	85
4.4.5. Pengaruh Electronic- Word of Mouth (Getok Tular) terhadap Brand Awareness	86
4.4.6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Loyalty.....	88

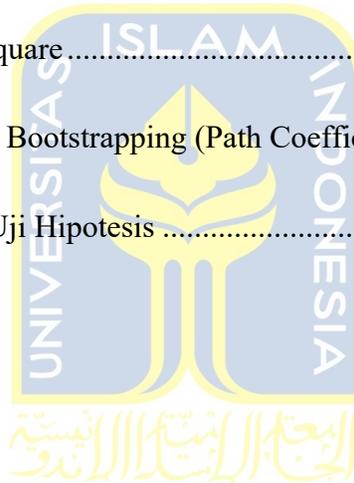
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Implikasi Manajerial	91
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

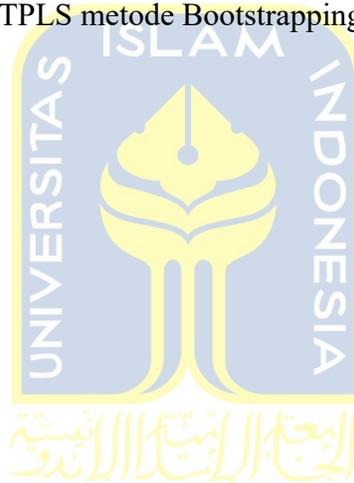
Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas	36
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Instagram	49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Somethinc.....	50
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc.....	51
Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel.....	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Entertainment.....	55
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Interactivity	56

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Trendiness	58
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Customization	59
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Electronic- Word of Mouth (e-wom)	61
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	62
Tabel 4.18 Discriminant Validity.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square.....	74
Tabel 4.21 Hasil Analisis Bootstrapping (Path Coefficient).....	76
Tabel 4.22 Rekapitulasi Uji Hipotesis	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Instagram Somethinc.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4.1 Hasil Analisis Validitas Konstruk.....	65
Gambar 4.3 Hasil SMARTPLS metode Bootstrapping	76



BAB I

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini, kehidupan manusia menjadi tidak lepas dari internet sehingga membawa perubahan besar dimana segala sesuatu menjadi serba digital. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya pengguna internet di dunia yang mencapai 4.8 Miliar jiwa (wearesocial.com, 2022). Tingkat adopsi internet di dunia yang meningkat pesat mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui media sosial. Kebangkitan media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan praktik pemasaran, sebagian besar didorong oleh *platform* itu sendiri (Appel *et al.*, 2020). Menurut Sheth *et al.*, (2017) platform media sosial *online* merupakan salah satu inovasi teknologi yang paling signifikan secara budaya di abad ke-21.

Penelitian yang dilakukan oleh Alves *et al.*, (2016) menemukan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada analisis perspektif konsumen pada pemasaran media sosial dalam upaya untuk memahami bagaimana mereka bereaksi terhadap sarana ini atau proses perusahaan mengelola hubungan mereka dengan klien. Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara pemasaran media sosial dengan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial

memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional (Dahnil *et al.*, 2014).

Menurut Zarei *et al.*, (2022) pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek. Pelanggan telah mulai menggunakan jaringan media sosial untuk terhubung dengan individu dan perusahaan lain dan melalui informasi dan interaktivitas yang dihasilkan pengguna dalam jaringan (Wang & Kim, 2017). Menurut Sashi (2012) perusahaan melaporkan keterlibatan pelanggan sebagai yang paling penting di antara beberapa manfaat spesifik yang mereka harapkan dari kehadiran mereka di media sosial. Keadaan ini memerlukan perhatian yang lebih dari sisi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kumar & Shah (2004), loyalitas pelanggan merupakan konstruksi penting untuk semua pemasar dan mendefinisikan sarana untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan karenanya meningkatkan bisnis dan retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan loyalitas untuk melakukan pembelian serta memberikan informasi pengalaman transaksi yang menarik kepada orang lain serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan transaksi yang sama (Hayati *et al.*, 2020). Chiang *et al.*, (2018) berpendapat tentang pentingnya untuk mempertimbangkan nilai loyalitas dalam profitabilitas, perusahaan bisnis sangat menekankan peningkatan loyalitas dan dengan

demikian menginvestasikan banyak sumber daya dalam manajemen sumber daya manusia.

Perusahaan berkompetisi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan mereka saat ini daripada mencurahkan sumber daya tambahan untuk mengejar pelanggan potensial (Tandoh, 2015). Menurut Bergkvist & Taylor (2022) *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa seseorang mengambil pengidentifikasi merek dan kategori produk atau kebutuhan kategori dari ingatan di seluruh situasi yang relevan dengan merek. Ketika sebuah merek terbentuk dalam ingatan konsumen, konsumen dapat lebih mudah membangun hubungan yang akan semakin diperkuat dalam ingatan dengan merek tersebut (Liu *et al.*, 2020). Urgensi memperhatikan pemahaman kesadaran merek bagi konsumen harus dilakukan dengan maksimal oleh perusahaan sehingga dapat meraih loyalitas pelanggan yang secara tidak sadar relatif lebih sulit diraih dibandingkan pelanggan baru.

Petkovij *et al.*, (2021) mendefinisikan interaksi dalam sosial media sebagai aktivitas, praktik, atau perilaku di antara komunitas orang-orang yang telah berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat secara interaktif. Hal ini ditegaskan oleh Holland & Baker (2001) menemukan bahwa interaksi di antara komunitas internet merupakan faktor fundamental yang meningkatkan partisipasi pelanggan. Interaktivitas menjadi

salah satu aspek daya tarik jejaring sosial yang secara signifikan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat interaksi.

Menurut Agichtein *et al.*, (2008) *entertainment* adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial. Kang (2005) berpendapat bahwa *entertainment* di media sosial adalah komponen penting yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku partisipasi, dan membangkitkan niat untuk menggunakan secara terus-menerus.

Menurut Godey *et al.*, (2016) *trendiness* sebagai salah satu komponen kegiatan *social media marketing* berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan. Yadav & Rahman (2018) berpendapat bahwa melalui konten media sosial, konsumen menganalisis produk apa yang sedang digunakan oleh konsumen lain dan mendapatkan informasi untuk memfasilitasi preferensi produk mereka sesuai dengan tren terkini.

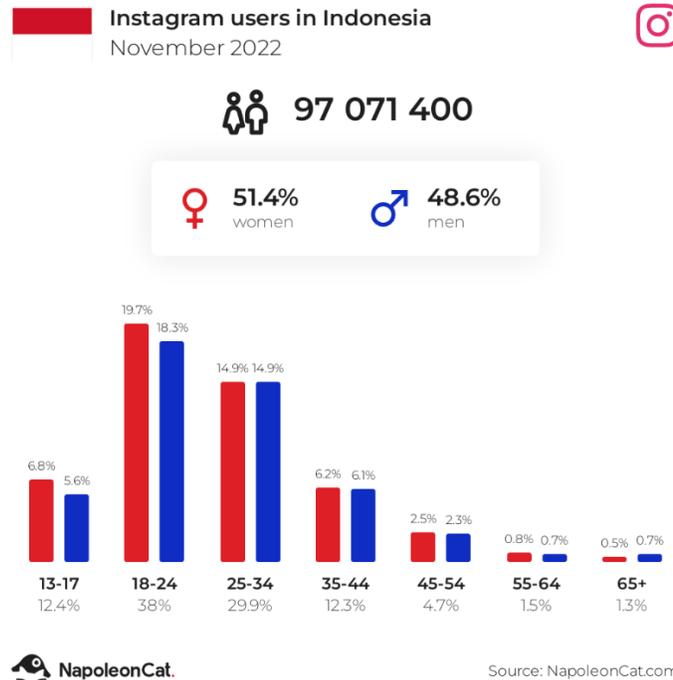
Di dunia media sosial, *customization* mengacu pada *audience* yang dituju dari pesan yang diposting (Godey *et al.*, 2016). Menurut Yadav & Rahman (2018) salah satu alasan utama konsumen menggunakan media sosial adalah untuk memperoleh konten yang disesuaikan berdasarkan minat dan preferensi mereka, dan merek harus dapat memberikan informasi dan layanan yang disesuaikan.

Menurut Martin *et al.*, (2010) *trendiness* dikenal untuk memberikan informasi terbaru terkait dengan layanan atau produk. Terus memperbarui

materi merek terbaru di media sosial secara positif memengaruhi pikiran bawah sadar konsumen dengan menciptakan rasa kesegaran dan tren, berkontribusi pada loyalitas merek (Zarei *et al.*, 2022).

Menurut Cha & Lyu (2019) *electronic- word of mouth* adalah aktivitas di mana pengguna secara langsung membagikan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan, dan jika mereka menyukai produk tersebut, sikap mereka secara online dianggap sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain. Banyak konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional (Aji *et al.*, 2020).

Konsumen yang sadar akan keberadaan merek akan merespon positif ketika perusahaan mengelola aktivitas pemasaran media sosial secara aktif. Hal ini terbukti oleh pengguna media sosial Instagram yang merupakan salah satu platform yang sering dipilih menjadi media pemasaran saat ini. Aji *et al.*, (2020) berpendapat bahwa perusahaan dan pelaku bisnis harus memahami pentingnya Instagram di masyarakat Indonesia sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk dan memasukkan aktivitas di Instagram dalam strategi pemasaran mereka.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/>

Menurut data dari napoleoncat.com mengatakan bahwa terdapat 97.071.400 jiwa pengguna Instagram di Indonesia pada November 2022 dengan mayoritas pengguna Instagram adalah wanita sebesar 51.4% dan pengguna laki-laki sebesar 48.6%. Visualisasi dan informasi yang ditawarkan oleh Instagram yang dapat menarik konsumen mempermudah adanya pemasaran secara *online*. Keberadaan media sosial Instagram yang sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat menjadi sasaran bagi brand lokal yang ingin menarik pasar potensial.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang mencakup kosmetika, tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. BPOM juga mencatat peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dari 819 perusahaan pada tahun lalu menjadi 913 perusahaan hingga bulan Juli 2022 (bps.go.id, 2022). Dalam penelitian ini, objek yang diangkat adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang telah menyita perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Brand ini memproduksi perawatan kulit, makeup, dan alat kecantikan berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan halal bersertifikat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cooley & Parks-Yancy (2019) menemukan bahwa Instagram sebagai sumber media sosial yang paling banyak digunakan untuk kosmetik dan produk rambut terhadap mahasiswa milenial. Hal ini diperkuat dengan alat pemasaran produknya yang digunakan oleh merek Somethinc, yaitu salah satunya Instagram dan saat ini memiliki 1,3 juta pengikut.



Gambar 1.2 Instagram Somethinc

Sumber: Instagram (2023)

Brand kecantikan dan *skincare* lokal asal Indonesia yang sudah *go international* ini disebut sebagai *brand* yang memiliki *visual marketing* yang brilian (kompasiana.com, 2021). Setiap postingan Somethinc di Instagram selalu memperlihatkan visual yang menarik, termasuk ketika mereka akan meluncurkan produk baru. Selain memperhatikan tampilan visual yang menarik, isi dari konten yang dibagikan juga diperhatikan dengan baik agar memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.

Pelanggan *online* umumnya memilih suatu produk atas dasar informasi yang cukup dan akurat yang tersedia di situs *e-commerce* atau media sosial

berupa fitur produk, *review*, *rating* dan sebagainya (Yadav & Rahman, 2018). Aplikasi media sosial juga mengubah peran pengguna *online* dari konsumen pasif informasi menjadi peserta aktif dalam membuat dan berbagi informasi satu sama lain (Wang & Kim, 2017). Menurut Heskiano *et al.*, (2020) kesadaran merek merupakan kekuatan jejak atau keramaian dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Keputusan konsumen untuk membeli salah satu produk tidak dapat diubah jika pelanggan tentang merek memiliki kesadaran yang tinggi (Abbas *et al.*, 2021).

Meskipun sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai pengaruh faktor *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* (Seo *et al.*, 2018; Saputri & Syahputra, 2022; Irdasyah *et al.*, 2022), namun penelitian yang sejenis masih jarang dilakukan di Indonesia, terutama di industri kosmetik lokal yang sedang berkembang pesat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji hasil penelitian sebelumnya pada merek kosmetik lokal di Indonesia. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut. Dengan demikian, pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- 2) Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- 3) Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- 4) Apakah *customization* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- 5) Apakah *electronic- word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- 6) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* Somethinc
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *brand awareness* Somethinc
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* k Somethinc
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* Somethinc

- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic-word of mouth* terhadap *brand awareness* Somethinc
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap *customer loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa yang ingin dicapai:

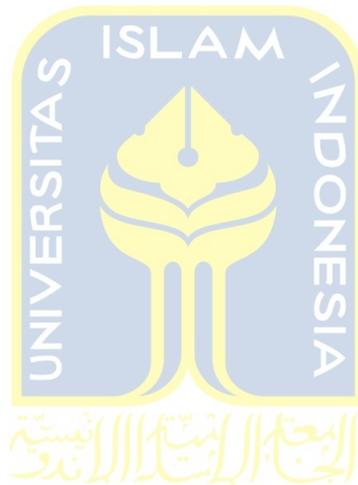
1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis untuk mengetahui apakah pengaruh aktivitas akun media sosial secara signifikan dapat membantu dalam adanya loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek. Hasil dari studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan di dalam suatu bidang media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu pemasar jejaring sosial untuk memperhatikan dampak positif yang diperoleh dari aktivitas akun media sosial dalam jejaring sosial dengan menggunakan bantuan studi ini untuk mengetahui faktor apa saja yang penting bagi pengguna untuk membantu mereka dalam mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek. Dengan begitu pemasar dapat memanfaatkan studi ini

untuk mendorong pengguna agar selalu berminat untuk terlibat di jejaring sosialnya dan juga dapat melalui fitur maupun promosi yang menarik agar mendapatkan banyak peminat konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Stimulus Organism Response Theory (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan konsep *Stimulus Organism Response Theory (SOR)* atau Teori Stimulus, Organisme, dan Respon yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974). Teori SOR telah banyak digunakan untuk menguji hubungan antara masukan (stimulus), proses (organisme), dan keluaran (respons). Kerangka kerja S-O-R adalah meta-teori untuk menganalisis perilaku pengguna dan telah didemonstrasikan secara luas di bidang ilmu informasi dan manajemen informasi (Zhu *et al.*, 2020). Islam & Rahman (2017) berpendapat bahwa kerangka kerja *stimulus-organism-response (S-O-R)* yang dikenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana organisme memediasi hubungan antara stimulasi dan respons melalui berbagai mekanisme yang memicu keadaan kognitif dan emosional individu, yang pada gilirannya mendorong respons perilaku. Menurut Wang & Chang (2013) kerangka kerja S-O-R hampir mirip dengan model pemrosesan informasi, yang berfokus pada bagaimana input dari lingkungan keputusan diproses melalui sistem kognitif konsumen dan bagaimana input tersebut mengarah pada respons akhir.

Stimulus adalah faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi keadaan mental dan kognitif organisme (Lin & Lo, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat SMMA yang terdiri dari *entertainment, interactivity, trendiness, customization*, dan *electronic- word of mouth* yang menjadi rangsangan bagi pelanggan. Menurut Jiang *et al.*, (2010) bagian organisme menyangkut karakteristik internal, termasuk penilaian, persepsi, emosi, dan pengalaman pelanggan, yang terletak di antara rangsangan dan respons pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini yang mana kesadaran merek sebagai organisme. Respon menggambarkan hasil organisme yaitu loyalitas pelanggan.

2.1.2. Kajian Teori & Pengembangan Hipotesis

2.1.2.1. Customer Loyalty

Strategi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan akan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan (Hayati *et al.*, 2020). Menurut Fu *et al.*, (2018) perusahaan berusaha untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan mereka untuk membangun fondasi yang solid dan saling percaya yang akan memungkinkan mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dengan pemasaran hubungan pelanggan yang berkaitan dengan SMMA yang akan menghasilkan penjualan dan keuntungan yang

signifikan. Menurut Ismail *et al.*, (2018), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kegiatan SMM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan mempengaruhi kesadaran merek dan nilai.

Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) berpendapat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, konstruk loyalitas pelanggan telah menjadi topik utama di kalangan peneliti dan praktisi. Menurut Kumar & Shah (2004) loyalitas pelanggan adalah konstruksi penting untuk semua pemasar dan mendefinisikan sarana untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan karenanya meningkatkan bisnis dan retensi pelanggan. Lebih lanjut, Kumar & Shah (2004) juga mengatakan jika loyalitas pelanggan dikelola dengan hati-hati dan digabungkan dengan profitabilitas, itu bisa menjadi senjata paling ampuh melawan persaingan di gudang pemasaran perusahaan.

2.1.2.2. *Entertainment*

Menurut Ebrahim (2020) *entertainment*, dapat diartikan sebagai keluaran kegembiraan, aspek hedonis dan kesenangan yang timbul dari pengalaman menggunakan media sosial. Oleh karena itu, *entertainment* di media sosial menjadi komponen penting yang berkesinambungan yang mengarah persepsi yang baik mengenai merek. Killian & McManus (2015) berpendapat bahwa *entertainment* mungkin merupakan aktivitas media sosial yang paling penting, dan itu mengarah pada peningkatan keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut. Dengan intensitas keterlibatan pelanggan mengenai *entertainment* yang disajikan melalui media sosial akan menunjang kesadaran merek yang akan menuju ke loyalitas pelanggan. Seo & Park (2018) menyatakan bahwa hiburan adalah konsekuensi dari pelanggan menikmati media sosial perusahaan, yang menciptakan optimisme dan keterlibatan yang lebih besar penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa hiburan memiliki dampak positif pada sikap. Beberapa penelitian sebelumnya oleh (Algharabat,2017; Barger *et al.*, 2016; Kim & Ko,2012; Plume & Slade,2018; Seo & Park,2018) yang menegaskan pentingnya aktivitas ini melalui platform media

sosial untuk meningkatkan hubungan konsumen-merek, kesadaran merek, pengetahuan merek, citra merek, ekuitas merek, dan niat beli.

H1 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.1.2.3. *Interactivity*

De Jaegher *et al.*, (2010) mendefinisikan *interactivity* sosial sebagai fenomena kompleks yang melibatkan dimensi yang berbeda seperti perilaku verbal dan nonverbal, konteks yang bervariasi, jumlah peserta, pemaksaan aktivitas timbal balik dan bersama, dan ekspresi diri dengan waktu tertentu. Menurut Kim & Ko (2012) berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan melibatkan konsumen itu sendiri dapat menghasilkan perhatian positif terhadap merek. Oleh karena itu, merek perlu memposting konten unik, mencerminkan profil anggotanya, aktif dan terbuka dalam diskusi, dan membantu dengan hal-hal praktis untuk meningkatkan interaksi (Godey *et al.*, 2016).

Menurut Osei-Frimpong & McLean (2018) berpendapat bahwa jika sebuah merek membuat konten yang menarik yang menghasilkan kesan positif tentang dan sikap terhadap merek tersebut, diperkirakan konsumen akan lebih cenderung untuk terus mengunjungi *platform* media sosial merek tersebut dan terus berinteraksi dengan postingan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Lebih lanjut, Godey *et al.*, (2016) menunjukkan media sosial memberi pelanggan tidak hanya ruang tetapi juga bantuan untuk percakapan yang bermanfaat dan berbagi ide-ide penting.

H2 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.1.2.4. *Trendiness*

Menurut Godey *et al.*, (2016) *trendiness* berarti memberikan informasi terkini tentang barang atau jasa di media sosial. *Trendiness* menurut Fofaria & Patel (2022) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial e-commerce menawarkan konten yang trendi. Menurut Kim & Ko (2012) berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menjadi yang pertama memposting berita di media sosial sehingga pelanggan dapat menerima informasi merek sedini mungkin.

Trendiness merepresentasikan sejauh mana informasi

yang diberikan melalui media sosial adalah baru dan *up-to-date* (Ebrahim, 2020). Menurut Aji et al., (2020) banyak konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional. Dengan informasi yang diperoleh konsumen melalui sosial media seperti kampanye iklan ataupun promosi secara signifikan dapat menaikkan penjualan. Banyak penelitian mengakui bahwa begitu merek atau produk dikenal oleh semua orang, mereka tidak terlalu tertarik dengan merek atau produk tersebut (Kujur & Singh, 2020; Kujur & Singh, 2018; Sheth & Kim, 2017).

H3: *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.1.2.5. *Customization*

Menurut Killian and McManus (2015) *customization* adalah tentang pesan media sosial yang harus sejalan dengan preferensi dan orientasi pelanggan serta memperkuat hubungan individu dengan perusahaan atau merek. *Customization* di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, yang

merupakan perbedaan utama dengan media periklanan konvensional (Seo & Park, 2018).

Kim & Ko (2010) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran mereka. Menurut Godey *et al.*, (2016) kustomisasi pemasaran media sosial menunjukkan tingkat SMMA merek yang menyediakan opsi dan layanan pencarian informasi yang disesuaikan secara individual. Dalam konteks aplikasi kesehatan *mobile*, di Arab Saudi ditemukan bahwa kustomisasi secara positif dan langsung mempengaruhi kesadaran merek (Salameh & Ali, 2020). *Customization* merepresentasikan layanan yang ditawarkan dalam bentuk informasi yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan yang dijadikan strategi untuk memuaskan pelanggan.

H4: *Customization* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.1.2.6. *Electronic-word of mouth*

Electronic-word of mouth adalah aktivitas di mana pengguna secara langsung membagikan pengalaman mereka

tentang suatu produk atau layanan, dan jika mereka menyukai produk tersebut, sikap mereka secara *online* dianggap sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain (Cha & Lyu, 2019). Dalam hal ini EWOM memberikan dampak positif untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang dikarenakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ulasan dari pembeli lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Li *et al.*, (2021) yang mengakui keefektifan tindakan positif suatu merek, seperti meminta maaf secara terbuka, menerapkan pendekatan pemecahan masalah, dan memberikan dukungan yang fleksibel, dalam meminimalkan EWOM *negative*.

Menurut Donthu *et al.*, (2021) *electronic- word of mouth* didefinisikan sebagai kampanye berbagi *online* yang mencakup banyak informasi konsumen dari pendapat dan rekomendasi konsumen berpengalaman tentang vendor atau produk. Dalam konteks *games*, EWOM ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020). EWOM sudah dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh, karena pelanggan cenderung mencari tau terlebih dahulu mengenai pendapat pembeli lain guna untuk memberi keputusan dalam pembelian.

Hal ini ditegaskan oleh Putri (2022), dengan adanya internet dan media sosial, konsumen menjadi bagian aktif dari proses komunikasi pemasaran dan memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu, konsumen tersebut akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membagikan pengalamannya dengan mudah melalui eWOM dengan nada percakapan yang positif.

H5 : *Electronic-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.1.2.7. *Brand Awareness*

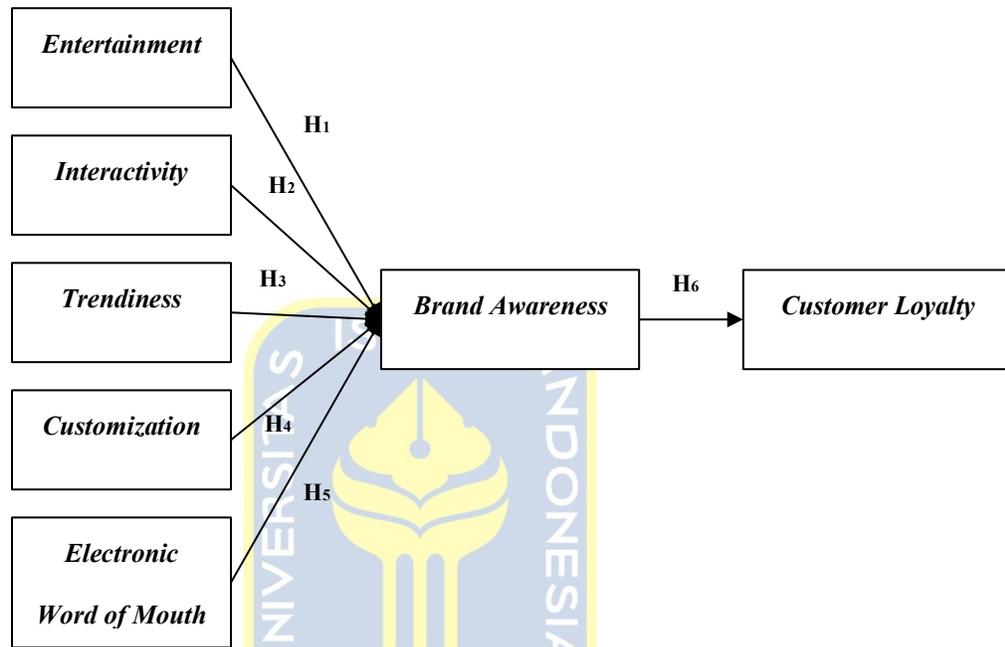
Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Aji *et al.*, 2020). Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan (Wijayaa *et al.*, 2021). Menurut Jaulkar *et al.*, (2022) *brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan merek dengan kategori produk, kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, berdasarkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Membangun *brand awareness* adalah salah satu langkah kunci dalam mempromosikan produk atau layanan (Barreda *et al.*, 2015). Menurut Kotler *et al.*, (2017) pemasar setuju bahwa kesadaran merek penting karena bertindak sebagai titik awal bagi jalur konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini terjadi karena ketika pelanggan sudah mengingat suatu merek, akan lebih mudah membangun hubungan antara merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dilham *et al.*, (2018) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen sering mencari informasi di platform sosial, yang dapat memperluas kesadaran merek mereka dan menciptakan hubungan yang baik dengan suatu merek (Liu *et al.*, 2020). Hasil penelitian Phong *et al.*, (2020) membuktikan bahwa kesadaran merek sangat penting dalam loyalitas pelanggan, ketika sebuah merek lebih menonjol di benak pelanggan, mereka cenderung menggunakan produk merek tersebut karena menciptakan perasaan akrab pelanggan pada produk.

H6 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.1.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil dari kajian teori tersebut, maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi *et al.*, 2022; Yadav & Rahman, 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, dikarenakan objek penelitian ini yaitu Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia. Objek yang dijadikan penelitian ini yaitu *platform* Instagram Somethinc. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Hal ini dikarenakan akan mempermudah dan memperluas cakupan responden. *Google Form* disebarakan melalui membagikan tautan secara personal ke beberapa *platform* sosial media, seperti TikTok, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan juga Line.

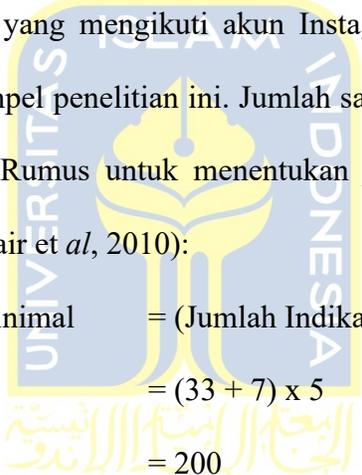
3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diulik, diselidiki, dan dipelajari oleh peneliti yang kemudian dibuat data statistik, sampel, dan kesimpulannya (Bougie & Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media Instagram secara aktif.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa elemen populasi yang dibuat subkelompok (Bougie & Sekaran, 2016). Teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya. Pengguna aktif media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram Somethinc akan menjadi subjek sampel penelitian ini. Jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut (Hair et al, 2010):


$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimal} &= (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5 \\ &= (33 + 7) \times 5 \\ &= 200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimal} &= (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 10 \\ &= (33 + 7) \times 10 \\ &= 400\end{aligned}$$

Kemudian pada penyebaran kuesioner ini peneliti telah mendapatkan total 322 responden atau data yang akan dijadikan sampel sebagai bahan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen yang berada di wilayah Indonesia

- 2) Menggunakan aplikasi Instagram
- 3) Pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. *Entertainment*

Menurut Aguilera *et al.*, (2015) dalam tren pemasaran baru, hiburan memiliki aspek seperti hiburan bermerek, yang menyarankan produksi konten hiburan oleh merek melalui komunikasi hibrid. Pengalaman menunjukkan bahwa pemasar menggunakan media sosial untuk menyampaikan konten yang menghibur dan lucu dalam upaya mengkomunikasikan informasi yang menarik kepada konsumen (Al-Nsour & Tarofder, 2022). Konsumen akan lebih tertarik pada merek yang menciptakan pengalaman yang menarik, pemasar mengambil peluang ini dengan mengadopsi media sosial sebagai media komunikasi utama dengan konsumen mereka. Media sosial berperan khusus untuk memberikan kesetiaan emosional dan pengalaman yang menghibur. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Instagram SOMETHINC menyenangkan
2. Menggunakan Instagram SOMETHINC itu menyenangkan
3. Konten Instagram SOMETHINC tampaknya menarik
4. Sangat menyenangkan menggunakan instagram SOMETHINC

5. Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram SOMETHINC

3.3.2. *Interactivity*

Interactivity merupakan fasilitas yang diberikan dari suatu *e-commerce* kepada pelanggan melalui media sosial *e-commerce*, sehingga pelanggan dapat berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Gallaugher dan Ransbotham, 2010). Menurut Labrecque (2014) *interactivity* didefinisikan sebagai persepsi pengguna untuk mengambil bagian dalam komunikasi dua arah dengan persona yang dimediasi dalam umpan balik yang tepat waktu. Media sosial menyediakan wadah untuk pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang merek produk, berinteraksi dengan merek dan pengguna lain, serta terhibur dengan menjelajahi konten bermerek. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Berbagi informasi dapat dilakukan di Instagram SOMETHINC
2. Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di Instagram SOMETHINC
3. Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram SOMETHINC
4. Instagram SOMETHINC berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan pengemarnya

5. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram SOMETHINC

3.3.3. *Trendiness*

Trendiness merupakan fasilitas yang diberikan dari sebuah *e-commerce* kepada pelanggan melalui media sosial *e-commerce*, terkait dengan konten yang sedang trend, informasi terkini, dan berita yang sedang trendi (Naaman *et al.*, (2011). Menurut Ningrum & Roostika (2021) *trend* adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam gaya hidup yang diinginkan dengan menumbuhkan *brand knowledge* dibenak konsumen. Selera dan preferensi pelanggan terus berubah, oleh karena itu pelanggan melibatkan media sosial untuk mendapatkan pengetahuan mengenai tren terkini di pasar. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Informasi yang dibagikan di Instagram SOMETHINC adalah yang terbaru
2. Penggunaan Instagram oleh SOMETHINC sedang tren
3. Konten yang terlihat di Instagram SOMETHINC adalah tren terkini
4. Menggunakan Instagram SOMETHINC benar-benar trendi
5. Apa pun yang trendi tersedia di Instagram SOMETHINC

3.3.4. *Customization*

Customization di media sosial menunjukkan cara bagi perusahaan untuk menyampaikan keunikan merek mereka dengan terhubung dengan pengguna individu dan memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual kepada mereka (Seo & Park, 2018). Hal ini ditegaskan kembali oleh Khan (2022), Kustomisasi juga diuraikan sebagai sejauh mana jaringan media sosial menyediakan pencarian dan layanan informasi yang disesuaikan. Selanjutnya, kustomisasi memungkinkan pemasar untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi mengenai merek yang berbeda untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam kelompok tertentu dalam platform media sosial untuk memperkuat hubungan konsumen-merek (Zhu & Chen, 2015). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram SOMETHINC
2. Instagram SOMETHINC memberikan informasi yang saya butuhkan
3. Instagram SOMETHINC membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya
4. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram SOMETHINC

5. Instagram SOMETHINC memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi

3.3.5. *Electronic-word of mouth*

Electronic-word of mouth berkorelasi positif dengan *fashion engagement, belonging, trust, attachment strength*, dan pengaruh informasi terhadap minat beli sehingga apa yang disampaikan konsumen menjadi catatan berharga untuk selalu ditindaklanjuti (Bilal *et al.*, 2021). *Electronic-word of mouth* telah menjadi metode pemasaran dalam berkomunikasi, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi secara sosial online untuk bertukar informasi terkait suatu produk atau jasa (Arumugam & Omar, 2016). Internet mengubah cara perilaku konsumen dalam mencari informasi secara *online*, berinteraksi secara *online*, dan mengadopsi informasi dari e-WOM (Prasetyo *et al.*, 2022). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi Instagram SOMETHINC
2. Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram SOMETHINC
3. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram SOMETHINC

4. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram SOMETHINC kepada teman-teman saya
5. Saya ingin mengunggah konten dari Instagram SOMETHINC di media sosial saya

3.3.6. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ilyas *et al.*, 2020). Menurut Rup *et al.*, (2020) dan Chaney *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja ingatan. Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek telah menjadi variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Saya selalu sadar akan merek SOMETHINC
2. Saya mengetahui karakteristik merek SOMETHINC
3. Saya selalu ingat logo merek SOMETHINC
4. Karakteristik merek SOMETHINC muncul di benak saya dengan cepat
5. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol merek SOMETHINC

3.3.7. *Customer Loyalty*

Menurut Ismail (2023) *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk merasa terhubung secara emosional dengan suatu organisasi, yang dibuktikan dengan berkembangnya perilaku pembelian berulang. Loyalitas pelanggan dievaluasi sebagai pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membentuk hubungan berbasis kepercayaan jangka panjang dengan perusahaan, melakukan pembelian berulang dan mempromosikan bisnis dan produknya kepada komunitasnya (Arslan, 2020). Loyalitas sikap berbeda dengan loyalitas perilaku, karena pembelian berulang mencirikan melalui keadaan mental dan emosional pelanggan, yang kemudian memediasi rangsangan dan daya tanggap (Ibrahim *et al.*, 2021). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Malarvizhi *et al.*, 2022):

1. Kemungkinan pembelian saya dari SOMETHINC di masa mendatang sangat tinggi
2. Kemungkinan saya merekomendasikan produk SOMETHINC ini kepada teman-teman saya
3. Kemungkinan untuk kembali ke produk SOMETHINC sangat tinggi

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data primer dikumpulkan saat melakukan eksperimen dalam penelitian eksperimen, tetapi data primer dalam kasus penelitian jenis deskriptif dan survei (termasuk survei sampel atau survei sensus), diperoleh baik melalui observasi atau melalui komunikasi langsung dengan responden dalam satu bentuk atau lain (Mazhar *et al.*, 2021). Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data dari responden. Kuesioner berisi respon jawaban dalam bentuk *google form* disebarakan secara online.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala pengukuran data interval. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pandangan, opini, atau sikap seseorang terhadap suatu topik atau pernyataan. Alternatif jawaban yang diberikan oleh responden memiliki skor yang mencakup nominal berdasarkan respon terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dibagi menjadi enam tingkatan, yaitu:

- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Agak tidak setuju (ATS) : skor 3

- Agak setuju (AS) : skor 4
- Setuju (S) : skor 5
- Sangat setuju (SS) : skor 6

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar mendapatkan hasil dari penelitian ini hasil yang valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan mengedarkan kuesioner tersebut kepada 40 responden.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Abdullah (2016) validitas adalah konsep yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas merupakan bagian penting dari metodologi penelitian karena memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang tepat dan bermanfaat dalam konteks yang relevan.

Untuk menguji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yang disebar menggunakan kuesioner kepada 40 responden (n=40). Peneliti menggunakan menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions v.26* (SPSS v.26). Pengujian signifikansi berdasarkan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 5% uji 1 sisi dan $df=n$. Sehingga dengan

degree of freedom (df)=n sama dengan df=40, diperoleh nilai r tabel=0,312. Dan apabila r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berikut hasil dari analisis yang dilakukan, sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%(N=40)	Keterangan
Entertainment (Hiburan)	ENT1	0.816	0.312	Valid
	ENT2	0.928	0.312	Valid
	ENT3	0.752	0.312	Valid
	ENT4	0.884	0.312	Valid
	ENT5	0.806	0.312	Valid
Interactivity (Interaktivitas)	INT1	0.641	0.312	Valid
	INT2	0.750	0.312	Valid
	INT3	0.770	0.312	Valid
	INT4	0.675	0.312	Valid
	INT5	0.732	0.312	Valid
Trendiness (Trendi)	TRE1	0.663	0.312	Valid
	TRE2	0.777	0.312	Valid
	TRE3	0.680	0.312	Valid
	TRE4	0.688	0.312	Valid

	TRE5	0.639	0.312	Valid
Customization (Kustomisasi)	CST1	0.760	0.312	Valid
	CST2	0.747	0.312	Valid
	CST3	0.576	0.312	Valid
	CST4	0.625	0.312	Valid
	CST5	0.692	0.312	Valid
Electronic-word of mouth (Getok Tular)	EWM1	0.797	0.312	Valid
	EWM2	0.935	0.312	Valid
	EWM3	0.871	0.312	Valid
	EWM4	0.843	0.312	Valid
	EWM5	0.880	0.312	Valid
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	BA1	0.604	0.312	Valid
	BA2	0.632	0.312	Valid
	BA3	0.528	0.312	Valid
	BA4	0.588	0.312	Valid
	BA5	0.688	0.312	Valid
Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)	CLT1	0.850	0.312	Valid
	CLT2	0.826	0.312	Valid
	CLT3	0.833	0.312	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0.312. Adapun nilai standar 0.312 didapatkan dari pengamatan r Tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 40 responden. Sehingga pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator stabilitas nilai terukur yang diperoleh dalam pengukuran berulang dalam keadaan yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas bukan hanya ciri alat ukur, tetapi juga ciri hasil alat ukur (Sürücü et al., 2020). Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0.60 (Ghozali, 2005).

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i> (Hiburan)	0.936	0.6	Reliabel
<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	0.878	0.6	Reliabel
<i>Trendiness</i> (Trendi)	0.862	0.6	Reliabel
<i>Customization</i> (Kustomisasi)	0.859	0.6	Reliabel

<i>Electronic word-of mouth</i> (Getok Tular)	0.950	0.6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	0.887	0.6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	0.916	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan nilai *cronbach alpha* >0,70. Sehingga semua instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau gambaran tentang data, mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dapat dipahami secara singkat dan jelas dengan kesimpulan yang bersifat umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif berkaitan mengenai karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendapatan rata-rata perbulan, pendidikan terakhir, apakah responden pengguna

Instagram, apakah responden mengetahui merek Somethinc, frekuensi pembelian produk Somethinc, dan pernyataan penilaian pada setiap indikator penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian diuji dan dianalisis disetiap indikator variabelnya. Dalam penelitian ini data dihitung menggunakan *software* SPSS yang kemudian menentukan kriteria penilaian variabel.

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah penggunaan teknik statistik dalam analisis untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan hasil gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk analisis data adalah *partial least square* (PLS). Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi inner model atau model struktural (*structural model*).

1. Outer Model (Measurement Model)

Outlier adalah kondisi observasi data yang memiliki karakteristik yang terlihat jauh berbeda dengan observasi lainnya dan membentuk nilai ekstrim, baik variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Untuk mendeteksi adanya *outlier* ini dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai chi- square 30 pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2017).

a. *Convergent validity*

Validitas konvergen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur dapat sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif pada item dengan konstruk yang sama (Sarstedt *et al.*, 2017). Batas minimal besarnya *loading factor* yang diterima adalah 0,5, dengan syarat nilai AVE setiap konstruk $> 0,5$ (Ghozali, 2014).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dihitung dengan metode membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya dalam suatu model. Menurut Indahyanti (2013) apabila terdapat suatu korelasi terhadap variabel latennya yang nilai yang dihasilkan lebih besar jika dibandingkan dengan

korelasi yang lain, maka *discriminant validity* dalam korelasi variabel tersebut dapat dikatakan baik.

c. *Composite reliability*

Menurut Garson (2016), *composite reliability* adalah alternatif yang lebih disukai untuk *Cronbach's Alpha* sebagai uji validitas konvergen dalam model reflektif. Kriteria yang direkomendasikan adalah nilai AVE harus lebih besar dari kisaran 0,5 - 0,7. Dalam SEM, *Composite Reliability* (CR) lebih efektif dalam mengukur konsistensi internal dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* karena CR tidak memperhitungkan bobot yang sama dari setiap indikator. Sebaliknya, penggunaan *Cronbach's Alpha* dapat menurunkan reliabilitas konstruk dibandingkan dengan *Composite Reliability* (CR).

2. *Inner Model (Structural Model)*

Pada penelitian ini dilakukan uji *inner model* (model struktural) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang digambarkan oleh *R-square* (R^2) dan *bootstrapping* (koefisien jalur).

a. *R-square* (R^2)

R-square adalah sebuah statistik yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan suatu model regresi dalam memprediksi nilai variabel dependen. Statistik ini menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Skor *R-square* berkisar antara 0-1, dimana jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi terbatas. Namun, jika nilai mendekati satu, ini mengindikasikan bahwa variabel independen dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen.

b. Uji hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi signifikansi antara variabel-variabel. Dalam *bootstrapping*, sampel asli digunakan untuk melakukan resampling ulang. Dalam metode *resampling bootstrap* nilai signifikansi yang digunakan t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) (Ghozali & Latan, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden terhadap jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Dari kuesioner yang dibagikan, diperoleh total 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	126	48%
Wanita	134	52%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki keseluruhan sampel sebesar 134 responden atau sebesar 52% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jenis kelamin pria memiliki sampel sebanyak 126 responden atau 48% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden

Terdiri lima kategori pada karakteristik responden terhadap usia responden, yaitu 21-25 tahun, 25-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, \geq 41 tahun. Berdasarkan hasil dari 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
21-25 tahun	169	65%
25-30 tahun	59	23%
31-35 tahun	24	9%
36-40 tahun	0	0%
\geq 41 tahun	8	3%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas berumur 21-25 tahun dengan jumlah sebesar 169 responden atau 65%. Untuk responden dengan umur 25-30 tahun memiliki jumlah responden sebesar 59 responden atau 23% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden dengan umur 31-35 tahun memiliki jumlah 24 responden atau 9% dari keseluruhan sampel. Responden dengan umur 36-40 tahun tidak memiliki data. Sedangkan

untuk responden dengan umur ≥ 41 tahun memiliki jumlah 8 responden atau 3% dari keseluruhan sampel.

4.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Status Pernikahan Responden

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden terhadap status pernikahan, yaitu belum menikah dan menikah. Dari kuesioner yang dibagikan, diperoleh total 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	216	83%
Menikah	44	17%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas belum menikah dengan keseluruhan sampel sebesar 216 responden atau sebesar 83% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden yang menikah memiliki sampel sebanyak 44 responden atau 17% dari total keseluruhan sampel.

4.1.4. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Responden

Terdiri lima kategori pada karakteristik responden terhadap pendapatan rata-rata responden responden, yaitu < Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000, > Rp 8.000.000. Berdasarkan hasil dari 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000	106	41%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	87	34%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	53	20%
Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	11	4%
> Rp 8.000.000	3	1%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas memiliki pendapatan sebesar < Rp 2.000.000

dengan keseluruhan sampel sebesar 106 responden atau sebesar 41% dari total keseluruhan sampel. Untuk responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 memiliki jumlah responden sebesar 87 responden atau 34% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 memiliki jumlah 53 responden atau 20% dari keseluruhan sampel. Responden dengan pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 memiliki jumlah 11 responden atau 4% dari keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan pendapatan > Rp 8.000.000 memiliki jumlah 3 responden atau 1% dari keseluruhan sampel.

4.1.5. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Terdiri empat kategori pada karakteristik responden terhadap Pendidikan terakhir responden, yaitu pelajar/mahasiswa, D3/S1, S2 dan S3. Berdasarkan hasil dari 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	140	54%
D3/S1	114	44%
S2	6	2%

S3	0	0%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan keseluruhan sampel sebesar 140 responden atau sebesar 54% dari total keseluruhan sampel. Untuk responden yang merupakan D3/S1 memiliki jumlah responden sebesar 114 responden atau 44% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden yang merupakan S2 memiliki jumlah 6 responden atau 2% dari keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden yang merupakan S3 tidak memiliki data.

4.1.6. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengguna Instagram

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden terhadap apakah responden merupakan pengguna instagram, yaitu ya dan tidak. Dari kuesioner yang dibagikan, diperoleh total 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Instagram

Pengguna Instagram	Jumlah	Persentase
Ya	260	100%
Tidak	0	0%

Total	260	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas merupakan pengguna Instagram dengan keseluruhan sampel sebesar 260 responden atau sebesar 100% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden yang bukan pengguna instagram tidak memiliki data.

4.1.7. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Merek Somethinc

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden terhadap apakah responden mengetahui merek Somethinc, yaitu ya dan tidak. Dari kuesioner yang dibagikan, diperoleh total 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Somethinc

Pengetahuan Terhadap Merek Somethinc	Jumlah	Persentase
Ya	260	100%
Tidak	0	0%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas mengetahui merek Somethinc dengan keseluruhan sampel sebesar 260 responden atau sebesar 100% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden yang tidak mengetahui merek Somethinc tidak memiliki data.

4.1.8. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Produk Somethinc

Terdiri empat kategori pada karakteristik responden terhadap frekuensi pembelian produk Somethinc, yaitu < 1 bulan yang lalu, 1 bulan yang lalu, 2 bulan yang lalu, dan >3 bulan yang lalu. Berdasarkan hasil dari 260 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc

Frekuensi Pembelian Produk Somethinc	Jumlah	Persentase
< 1 bulan yang lalu	103	40%
1 bulan yang lalu	68	26%
2 bulan yang lalu	47	18%
> 3 bulan yang lalu	42	16%
Total	260	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden mayoritas membeli produk Somethinc < 1 bulan yang lalu dengan keseluruhan sampel sebesar 103 responden atau sebesar 40% dari total keseluruhan sampel. Untuk responden yang membeli produk Somethinc 1 bulan yang lalu memiliki jumlah responden sebesar 68 responden atau 26% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden yang membeli produk Somethinc 2 bulan yang lalu memiliki jumlah 47 responden atau 18% dari keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden yang membeli produk Somethinc > 3 bulan yang lalu memiliki jumlah 42 responden atau 16% dari keseluruhan sampel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai hasil tiap item dalam variabel penelitian. Data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner diolah dengan menghitung nilai rata-rata dan kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori distribusi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran deskriptif tentang jawaban responden terhadap variabel penelitian. Oleh karena itu, data hasil jawaban dari responden dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang variabel penelitian yang sedang diteliti.

Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,83$$

Rentang penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,67	Tidak Setuju
2,68-3,51	Agak Tidak Setuju
3,52-4,35	Agak Setuju
4,36-5,19	Setuju
5,20-6,03	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
BA1	Saya selalu sadar akan merek SOMETHINC	4.585	Setuju
BA2	Saya mengetahui karakteristik merek SOMETHINC	4.8	Setuju
BA3	Saya selalu ingat logo merek SOMETHINC	4.585	Setuju
BA4	Karakteristik merek SOMETHINC muncul di benak saya dengan cepat	4.7	Setuju
BA5	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol merek SOMETHINC	4.677	Setuju
Rata-rata total			4.669

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Brand Awareness* (BA) adalah 4.669, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator BA2, yaitu sebesar 4.8, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36

hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah BA1, dengan nilai sebesar 4.585.

4.2.2. Deskriptif *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment (Hiburan) terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Entertainment*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
ENT1	Instagram SOMETHINC menyenangkan	4.462	Setuju
ENT2	Menggunakan Instagram SOMETHINC itu menyenangkan	4.815	Setuju
ENT3	Konten Instagram SOMETHINC tampaknya menarik	4.762	Setuju
ENT4	Sangat menyenangkan menggunakan Instagram SOMETHINC	4.715	Setuju
ENT5	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu	4.612	Setuju

	menggunakan Instagram SOMETHINC		
Rata-rata total			4.673

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Entertainment* (ENT) adalah 4.673, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator ENT2, yaitu sebesar 4.815, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah ENT1, dengan nilai sebesar 4.462.

4.2.3. Deskriptif *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity (Interaktivitas) terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Interactivity*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
INT1	Berbagi informasi dapat dilakukan di Instagram SOMETHINC	4.746	Setuju

INT2	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di Instagram SOMETHINC	4.665	Setuju
INT3	Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram SOMETHINC	4.738	Setuju
INT4	Instagram SOMETHINC berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	4.708	Setuju
INT5	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram SOMETHINC	4.669	Setuju
Rata-rata total			4.705

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Interactivity* (INT) adalah 4.705, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator INT1, yaitu sebesar 4.746, yang berada dalam rentang

nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah INT2, dengan nilai sebesar 4.665.

4.2.4. Deskriptif *Trendiness* (Trendi)

Trendiness (Trendi) terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel *Trendiness*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
TRE1	Informasi yang dibagikan di Instagram SOMETHINC adalah yang terbaru	4.715	Setuju
TRE2	Penggunaan Instagram oleh SOMETHINC sedang tren	4.923	Setuju
TRE3	Konten yang terlihat di Instagram SOMETHINC adalah tren terkini	4.742	Setuju
TRE4	Menggunakan Instagram SOMETHINC benar-benar trendi	4.738	Setuju
TRE5	Apa pun yang trendi tersedia di Instagram SOMETHINC	4.646	Setuju

Rata-rata total	4.752
------------------------	--------------

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Trendiness* (TRE) adalah 4.752, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator TRE2, yaitu sebesar 4.923, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah TRE5, dengan nilai sebesar 4.646.

4.2.5. Deskriptif *Customization* (Kustomisasi)

Customization (Kustomisasi) terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel *Customization*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
CST1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram SOMETHINC	4.812	Setuju
CST2	Instagram SOMETHINC memberikan informasi yang saya butuhkan	4.758	Setuju

CST3	Instagram SOMETHINC membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	4.827	Setuju
CST4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram SOMETHINC	4.858	Setuju
CST5	Instagram SOMETHINC memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	4.696	Setuju
Rata-rata total			4.79

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Customization* (CST) adalah 4.79, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator CST4, yaitu sebesar 4.58, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah CST5, dengan nilai sebesar 4.696.

4.2.6. Deskriptif *Electronic- Word of Mouth* (Getok Tular)

Electronic- word of mouth terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic- Word of Mouth*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
EWM1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi Instagram SOMETHINC	4.712	Setuju
EWM2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram SOMETHINC	4.781	Setuju
EWM3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram SOMETHINC	4.781	Setuju
EWM4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram SOMETHINC kepada teman-teman saya	4.758	Setuju

EWM5	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram SOMETHINC di media sosial saya	4.631	Setuju
Rata-rata total			4.732

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Electronic- Word of Mouth* (EWM) adalah 4.732, yang termasuk kategori "Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator EWM2 dan EWM3, yaitu sebesar 4.781, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah EWM5, dengan nilai sebesar 4.631.

4.2.7. Deskriptif *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) terdiri dari 3 item pertanyaan, hasil deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

No. Item	Keterangan	Mean	Kategori
CLT1	Kemungkinan pembelian saya dari SOMETHINC di masa mendatang sangat tinggi	4.819	Setuju

CLT2	Kemungkinan saya merekomendasikan produk SOMETHINC ini kepada teman-teman saya	4.854	Setuju
CLT3	Kemungkinan untuk kembali ke produk SOMETHINC sangat tinggi	4.854	Setuju
Rata-rata total			2.905

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden pada variabel *Customer Loyalty* (CLT) adalah 2.905, yang termasuk kategori "Agak Tidak Setuju". Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator CLT2 dan CLT3, yaitu sebesar 4.854, yang berada dalam rentang nilai antara 4.36 hingga 5.19. Sementara itu, indikator penilaian terendah oleh responden adalah CLT1, dengan nilai sebesar 4.819.

4.3. Analisis SEM PLS

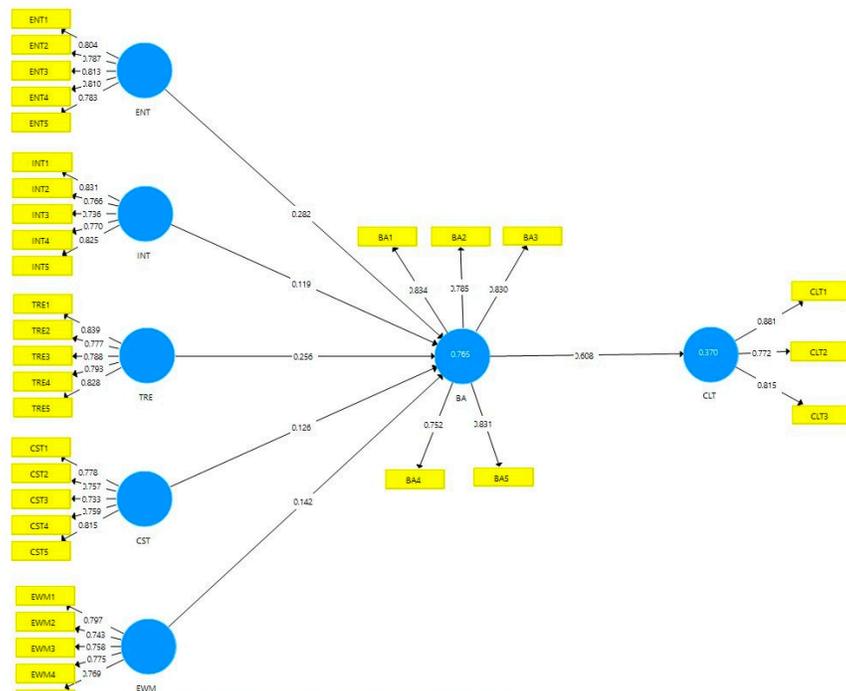
4.3.1. Uji Outer Model

Uji *Outer Model* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator dalam sebuah konstruk yang terdapat dalam hipotesis. Untuk

menganalisis hasil uji Outer Model, dilakukan pengujian validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas pada variabel-variabel yang diteliti.

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk dengan indikator variabel. Dalam melakukan uji ini, parameter yang digunakan adalah *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada indikator yang diukur. Batas minimal besarnya loading factor yang diterima adalah 0,5, dengan syarat nilai AVE setiap konstruk > 0,5. Meskipun demikian, untuk penelitian di tahap awal pada pengembangan skala pengukuran, nilai faktor loading 0,5 hingga 0,6 dianggap sudah memenuhi.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Validitas Konstruk

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat dari gambar di atas bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,5. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel *Brand Awareness* (BA), *Entertainment* (ENT), *Interactivity* (INT), *Trendiness* (TRE), *Customization* (CST), *Electronic- Word of Mouth* (EWM), dan *Customer Loyalty* (CLT) adalah valid.

Tabel 4.17 *Loading Factor* dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.834	0.651
	BA2	0.785	
	BA3	0.830	
	BA4	0.752	
	BA5	0.831	
<i>Entertainment</i>	ENT1	0.804	0.640
	ENT2	0.787	
	ENT3	0.813	
	ENT4	0.810	
	ENT5	0.783	
<i>Interactivity</i>	INT1	0.831	0.619
	INT2	0.766	
	INT3	0.736	
	INT4	0.770	
	INT5	0.825	
<i>Trendiness</i>	TRE1	0.838	0.649
	TRE2	0.777	
	TRE3	0.788	
	TRE4	0.793	

	TRE5	0.828	
<i>Customization</i>	CST1	0.778	0.592
	CST2	0.757	
	CST3	0.733	
	CST4	0.759	
	CST5	0.815	
<i>Electronic- Word of Mouth</i>	EWM1	0.797	0.591
	EWM2	0.743	
	EWM3	0.758	
	EWM4	0.775	
	EWM5	0.769	
<i>Customer Loyalty</i>	CLT1	0.881	0.679
	CLT2	0.772	
	CLT3	0.815	

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat dari tabel 4.17 menunjukkan *loading factor* memiliki nilai di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. Dari hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai loading faktor untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

4.3.1.2. *Discriminant Validity*

Untuk mengukur *discriminant validity* dengan menilai akar AVE yaitu dengan membandingkan antara konstruk, sehingga dilakukannya uji validitas diskriminan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18 Discriminant Validity

	BA	CLT	CST	ENT	EW M	INT	TRE
BA1	0.83 4	0.51 3	0.72 3	0.74	0.673	0.75 2	0.75
BA2	0.78 5	0.50 7	0.64 6	0.63 9	0.678	0.63 2	0.66
BA3	0.83	0.51 7	0.66 5	0.7	0.687	0.70 2	0.68 6
BA4	0.75 2	0.42 2	0.58 7	0.59 6	0.538	0.53 9	0.57 4
BA5	0.83 1	0.48 7	0.68 3	0.68 7	0.65	0.67 1	0.68 6

CLT1	0.58 3	0.88 1	0.55 2	0.59 7	0.57	0.57	0.57
CLT2	0.45 4	0.77 2	0.41 1	0.45 4	0.443	0.40 1	0.46
CLT3	0.45	0.81 5	0.42 7	0.49 9	0.48	0.43 9	0.49 9
CST1	0.62 7	0.44 7	0.77 8	0.64 8	0.648	0.67 8	0.68 1
CST2	0.64 5	0.47	0.75 7	0.67 6	0.681	0.66 7	0.70 3
CST3	0.59 9	0.40 4	0.73 3	0.59 6	0.59	0.63 8	0.62 8
CST4	0.62 7	0.39 5	0.75 9	0.69 2	0.675	0.66 4	0.66 5
CST5	0.65 8	0.46 9	0.81 5	0.73	0.672	0.71 2	0.70 5
ENT1	0.67 7	0.49 4	0.72 7	0.80 4	0.692	0.73 9	0.71 7
ENT2	0.66 5	0.49 5	0.66 1	0.78 7	0.654	0.68 5	0.69 8

	0.72	0.52	0.72	0.81		0.69	0.70
ENT3	7	7	2	3	0.667	6	8
		0.50	0.70			0.68	0.70
ENT4	0.66	1	7	0.81	0.684	6	9
	0.60	0.51	0.65	0.78		0.66	0.63
ENT5	6	3	9	3	0.653	7	9
EWM	0.67	0.47	0.69	0.69		0.70	0.67
1	18	16	5	1	0.797	9	8
EWM	0.56	0.44	0.63	0.64		0.63	
2	8	7	6	2	0.743	9	0.63
EWM	0.58	0.46	0.64	0.65			0.63
3	2	2	5	3	0.758	0.64	5
EWM	0.65		0.65	0.62		0.68	0.64
4	6	0.46	4	5	0.775	3	7
EWM	0.58	0.49	0.63	0.60		0.63	0.63
5	9	8	6	8	0.769	7	6
	0.70	0.47	0.70	0.70		0.83	0.72
INT1	7	8	5	8	0.695	1	5
	0.63	0.49	0.68	0.68		0.76	0.69
INT2	7	6	1	8	0.696	6	5

INT3	0.6	0.39 9	0.64 2	0.65 1	0.629	0.73 6	0.63 2
INT4	0.61 1	0.47 1	0.68 2	0.66 4	0.649	0.77	0.69 3
INT5	0.66 9	0.43	0.72 5	0.70 4	0.718	0.82 5	0.71 4
TRE1	0.71 3	0.53	0.74	0.71 9	0.711	0.73 8	0.83 9
TRE2	0.67	0.49 6	0.67 1	0.63 6	0.609	0.68 3	0.77 7
TRE3	0.65 3	0.49 8	0.69 9	0.67 4	0.674	0.68 8	0.78 8
TRE4	0.68	0.49 9	0.69	0.72 6	0.691	0.69 8	0.79 3
TRE5	0.64 5	0.47 8	0.74 3	0.74 3	0.695	0.73 6	0.82 8

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan semua indikator dari setiap variabel penelitian menunjukkan nilai cross loading yang lebih tinggi ketika terhubung dengan variabel laten daripada variabel lainnya. Dengan demikian, semua indikator

tersebut memenuhi standar dan dianggap sebagai indikator yang baik. Sehingga dapat dinyatakan nilai-nilai dari setiap indikator tersebut valid.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas tersebut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0.866	0.870	0.903	0.651
<i>Entertainment</i>	0.859	0.861	0.899	0.640
<i>Interactivity</i>	0.845	0.849	0.890	0.619
<i>Trendiness</i>	0.864	0.865	0.902	0.649
<i>Customization</i>	0.827	0.828	0.879	0.592
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	0.827	0.830	0.878	0.591

<i>Customer</i>				
<i>Loyalty</i>	0.763	0.785	0.863	0.679

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas, ditemukan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* berada dalam rentang 0.763 sampai 0.866. Hasil ini diperkuat oleh nilai *Composite Reliability* yang berkisar antara 0.893 sampai 0.903, yang semuanya melebihi nilai 0,7 ($CR > 0,7$). Berdasarkan tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai loading *composite reliability* di atas 0,70.

4.3.2. Uji Inner Model

Model inner atau *structural model* merupakan suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprediksi hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen, kolinearitas, *R-square* (R^2) dapat dianalisis, sementara untuk mengidentifikasi variabel independen, dapat digunakan koefisien jalur (*path coefficient*).

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dan apakah pengaruh tersebut memiliki makna yang signifikan. Ghazali & Latan (2015) mengatakan bahwa nilai R-square sebesar 0.67 ke atas menunjukkan pengaruh kuat, nilai R-square sebesar 0.33-0.67 menunjukkan pengaruh sedang dan nilai R-square 0.19-0.33 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand Awareness</i>	0.765	0.760
<i>Customer Loyalty</i>	0.370	0.368

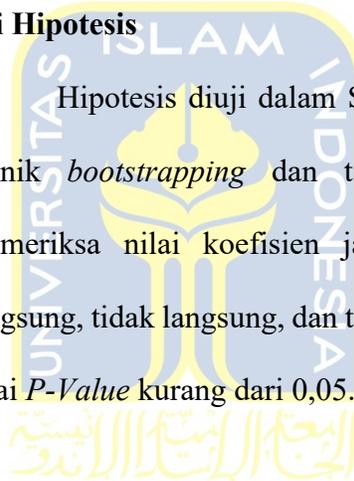
Sumber: Data diolah (2023)

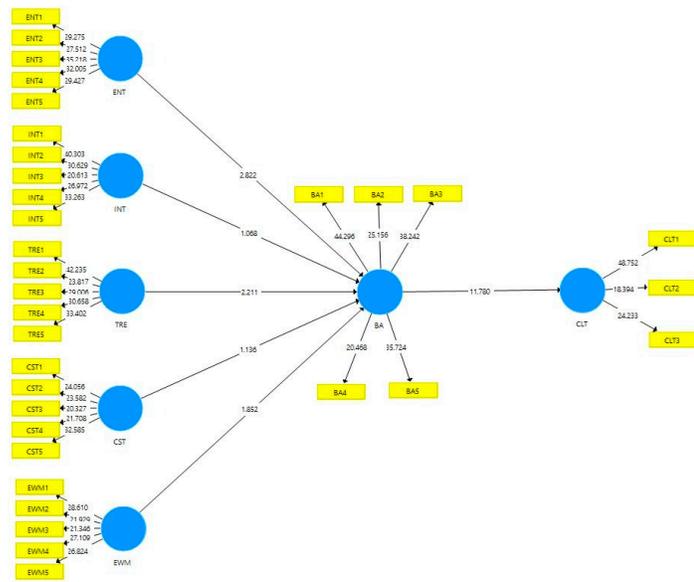
Nilai *R Square* dari *brand awareness* sebesar 0.765 termasuk dalam pengaruh kuat (>0.67). Hal ini berarti bahwa sekitar 76.5% variasi dalam *brand awareness*, dapat dijelaskan oleh variabel independen penelitian ini yaitu, variabel *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*,

electronic-word of mouth dan sisanya sekitar 23.5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam model. Sementara itu, nilai R Square pada *customer loyalty* sebesar 0.370 termasuk dalam pengaruh yang sedang (0.33-0.67). Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 37% variasi dalam *customer loyalty*, dan sisanya sekitar 63% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

4.3.2.2. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dalam SEM-PLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dan tingkat signifikansi 5%, yang memeriksa nilai koefisien jalur untuk mengevaluasi efek langsung, tidak langsung, dan total. Hipotesis akan diterima jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05.





Gambar 4.3 Hasil SMARTPLS metode *Bootstrapping*

Tabel 4.21 Hasil Analisis Bootstrapping (Path Coefficient)

Hipotesis	Original Sample Mean	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
$ENT \rightarrow BA$	0.282	0.268	0.100	2.83	0.005	Signifikan
$INT \rightarrow BA$	0.119	0.126	0.098	1.21	0.226	Tidak Signifikan

<i>TRE</i> → <i>BA</i>	0.256	0.255	0.106	2.41 8	0.01 6	Signifika n
<i>CST</i> → <i>BA</i>	0.126	0.138	0.110	1.14 3	0.25 4	Tidak Signifika n
<i>EWM</i> → <i>BA</i>	0.142	0.137	0.075	1.89 4	0.05 9	Tidak Signifika n
<i>BA</i> → <i>CLT</i>	0.608	0.614	0.052	11.6 88	0.00 0	Signifika n

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil hubungan antar konstruk:

- a. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.282 dan probabilitas sebesar 0.005 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *entertainment* terhadap *brand awareness* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *entertainment* pada Instagram Somethinc, berperan terhadap *brand awareness* pada merek Somethinc. Sehingga, hipotesis (H1) yang mengatakan “**H1**:

Entertainment berpengaruh positif terhadap brand awareness” diterima.

- b. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.119 dan probabilitas sebesar 0.226 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *interactivity* terhadap *brand awareness* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *interactivity* pada Instagram Somethinc, tidak berperan terhadap *brand awareness* pada merek Somethinc. Sehingga, hipotesis (H2) yang mengatakan “**H2: *Interactivity berpengaruh positif terhadap brand awareness” ditolak.***
- c. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dan probabilitas sebesar 0.016 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *trendiness* terhadap *brand awareness* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *trendiness* pada Instagram Somethinc, berperan terhadap *brand awareness* pada merek Somethinc. Sehingga, hipotesis (H3) yang mengatakan “**H3: *Trendiness berpengaruh positif terhadap brand awareness” diterima.***
- d. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.126 dan probabilitas sebesar 0.254 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan bahwa tidak

adanya pengaruh yang signifikan dari *customization* terhadap *brand awareness* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *customization* pada Instagram Somethinc, tidak berperan terhadap *brand awareness* pada merek Somethinc. Sehingga, hipotesis (H4) yang mengatakan “**H4: Customization berpengaruh positif terhadap brand awareness**” ditolak.

e. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.142 dan probabilitas sebesar 0.059 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan tidak ada pengaruh yang signifikan dari *electronic-word of mouth* terhadap *brand awareness* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic-word of mouth* pada Instagram Somethinc, tidak berperan terhadap *brand awareness* pada merek Somethinc. Sehingga, hipotesis (H5) yang mengatakan “**H5: Electronic word-of mouth berpengaruh positif terhadap brand awareness**” ditolak.

f. Dari nilai koefisien jalur sebesar 0.608 dan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$), diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty* pada Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* pada Instagram

Something, berperan terhadap *brand awareness* pada merek Something. Sehingga, hipotesis (H6) yang mengatakan “**H6: Brand awareness berpengaruh positif terhadap customer loyalty**” diterima.

4.3.2.3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah rangkuman dari seluruh hasil uji hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 4.22 Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Diterima
H2: <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Ditolak
H3: <i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Diterima
H4: <i>Customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Ditolak

H5: <i>Electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Ditolak
H6: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *entertainment* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa *entertainment* pada media sosial Somethinc memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat *brand awareness* terhadap merek Somethinc. Dengan kata lain, semakin baik keberlangsungan media sosial Somethinc dengan adanya *entertainment*, semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap merek. Hasil studi ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *brand awareness*, yang menyatakan bahwa pelanggan tertarik dengan penawaran promosi dan hiburan dari

merek, sebagai bagian dari SMMA mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mason et al., (2021) menyimpulkan bahwa sering menyediakan konten merek yang menyenangkan dan kreatif yang mempromosikan kesenangan dan hiburan menghasilkan nilai merek yang tinggi, dan dengan terus mengembangkan konten merek yang menarik dan segar yang memberikan hiburan, kesenangan, dan peningkatan sosial akan membangun hasil yang positif untuk keberlangsungan merek.

Meskipun demikian, hasil penelitian yang dilakukan Masa'deh et al., (2019) berbanding terbalik dengan penemuan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *entertainment* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

4.4.2. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *interactivity* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya *interactivity* pada media sosial Somethinc tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *brand awareness* terhadap merek Somethinc. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al., (2022) yang menyatakan pengaruh *interactivity* yang tidak signifikan terhadap *brand awareness*,

penjelasan yang mungkin untuk temuan tersebut terletak pada kurangnya minat konsumen untuk terhubung langsung dengan merek, dan juga sebaliknya. Pelanggan mengalami kekurangan yang dapat mereka diskusikan dan evaluasi aspek produk melalui interaksi media sosial dengan konsumen lain yang berpikiran sama. Dengan ini, pemasar harus lebih hati-hati memanfaatkan SMMA untuk mendapatkan umpan balik pasar untuk meningkatkan interaksi merek konsumen dan kualitas produk dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunikasi dua arah. Penelitian Hasil penelitian ini diperkuat kembali oleh Tritama & Tarigan (2016), yang menyatakan bagi perusahaan yang ingin mengeluarkan produk baru sebaiknya memasarkan produknya melalui media sosial, karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran masyarakat terhadap suatu produk.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan (Yadav and Rahman, 2018; Aji et al., 2020; Zollo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *interactivity* menghasilkan efek yang positif terhadap *brand awareness*, meskipun dalam penelitian ini menghasilkan tidak ada dampak positif *interactivity* terhadap *brand awareness*.

4.4.3. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *trendiness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya *trendiness* pada media sosial Somethinc mempengaruhi secara signifikan tingkat *brand awareness* terhadap merek Somethinc. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Rimadiaz et al., (2021), pengaruh yang tidak signifikan *trendiness* terhadap *brand awareness*. *Trendiness* umumnya terkait dengan tren atau mode yang hanya berlangsung untuk sementara waktu. Hal ini menyiratkan bahwa pengaruh *trendiness* pada *brand awareness* dapat bersifat sementara dan tidak berlangsung lama. Namun, *brand awareness* sendiri merupakan pengenalan jangka panjang terhadap merek yang dibangun melalui upaya pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, *trendiness* tidak selalu menunjukkan kualitas produk. Jika produk yang dianggap *trendi* ternyata tidak memiliki kualitas yang baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal ini dapat berdampak negatif pada *brand awareness*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Bilgin (2018), *trendiness* dilekatkan pada tingkat rendah oleh konsumen, karena komponen ini dianggap sebagai syarat komunikasi media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis yang bermaksud

membangun dan mempertahankan komunikasi merek yang sukses di media sosial mementingkan komunikasi individu dengan pelanggan dan sangat memperhatikan berbagi konten tentang merek dengan mempertimbangkan menarik dan menghibur daripada tentang kekinian, iklan, dan konten promosi.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al., (2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *trendiness* terhadap *brand awareness*, konsumen sangat bergantung pada tren merek untuk memberikan informasi terkini tentang produk dan layanan mereka melalui platform media sosial. Dan hasil penelitian Udayani & Suryani (2022) menyatakan *trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, hal yang banyak dibicarakan saat ini yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan terbentuk dibenak konsumen dan dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat.

4.4.4. Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *customization* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa *customization* pada media sosial Somethinc tidak memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat *brand awareness* terhadap merek Somethinc.

Temuan ini tidak selaras dengan hasil penelitian Udayani & Suryani (2022), menunjukkan *customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *customization* yang menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian Bilgin (2018) menemukan aktivitas pemasaran media sosial yang paling signifikan ditemukan yaitu *customization*. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan. Dan mereka dapat mengatasi masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Rimadiaz et al., (2021) yang menyatakan tidak ada hubungan *customization* terhadap *brand awareness*. Walaupun *customization* bisa memberikan nilai tambah pada produk, hal tersebut mungkin tidak cukup menarik bagi konsumen untuk mengenal merek tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan produk yang sama-sama menawarkan fitur *customization* namun mereknya tidak dikenal.

4.4.5. Pengaruh *Electronic- Word of Mouth* (Getok Tular) terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *electronic- word of mouth* (getok tular) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand*

awareness dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya *electronic- word of mouth* (getok tular) pada media sosial Somethinc tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *brand awareness* terhadap merek Somethinc. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Maria et al., (2019), menyatakan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini dikarenakan dinamika eWOM melalui *brand awareness* dianggap memberikan kesan formal kepada pelanggan sehingga tidak memberikan hasil yang signifikan meskipun memiliki hubungan yang positif. Beberapa ulasan atau komentar mungkin tidak bermanfaat atau diproduksi dengan tujuan promosi, spam, atau penipuan. Maka dari itu, konsumen biasanya akan lebih mempercayai merek yang telah mereka kenal sebelumnya, ketimbang merek yang hanya dikenal melalui eWOM. Terkadang eWOM muncul dari sumber yang tidak dapat dipercaya seperti akun anonim atau palsu di media sosial, sehingga dapat mengurangi pengaruh eWOM terhadap *brand awareness* karena konsumen lebih mempercayai ulasan atau komentar dari sumber yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Meskipun demikian, temuan hasil penelitian yang dilakukan Godey et al., (2016), menyatakan pengaruh signifikan antara *electronic-word of mouth* terhadap *brand awareness* yang menghasilkan dengan

adanya SMMA termasuk *electronic- word of mouth* sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan baru. Dalam penelitian ini menyatakan konsumen dengan tingkat perilaku pemberi pendapat yang tinggi disebut juga dengan *opinion leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

4.4.6. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut hasil penelitian ini, variabel *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa *brand awareness* pada media sosial Something memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat *customer loyalty* terhadap merek Something. Dengan kata lain, semakin baik meningkatnya tingkat *brand awareness* pelanggan, semakin meningkatkan *customer loyalty* terhadap merek. Hasil penelitian terdahulu mendukung temuan ini yang menyatakan adanya dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Khan, 2012; Jamil et al., 2017; Ramadhani et al., 2019). Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan karena jika pelanggan membeli merek membutuhkan kesadaran merek dan pengetahuan tentang kualitas, loyalitas menjamin pembelian. Kesadaran merek membuat pelanggan mengetahui produk pada lini produk dan menghasilkan daya beli. Brand awareness berdampak pada kemudahan konsumen untuk mengingat dan

mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan utama saat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keterkenalan merek juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang kemudian memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan keterkenalan merek secara organik. Keterkaitan antara *brand awareness* dan *customer loyalty* menjadi sangat penting dalam industri yang kompetitif, di mana semakin banyak merek yang tersedia, semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil temuan ini dibantah oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2021) dan Lesmana et al., (2020), menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Entertainment* di Instagram Somethinc berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc. Hal ini berarti bahwa *entertainment* Instagram Somethinc dapat menunjang brand awareness terhadap pelanggan.
- 2) *Interactivity* di Instagram Somethinc tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc.
- 3) *Trendiness* di Instagram Somethinc berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc. Hal ini berarti bahwa *trendiness* Instagram Somethinc dapat menunjang brand awareness terhadap pelanggan.
- 4) *Customization* di Instagram Somethinc tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc.
- 5) *Electronic- word of mouth* di Instagram Somethinc tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc.
- 6) *Brand awareness* di Instagram Somethinc berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Somethinc. Hal ini berarti bahwa *customer loyalty* Instagram Somethinc dapat menunjang brand awareness terhadap pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Aktivitas pemasaran media sosial merujuk pada rangkaian upaya atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka melalui beragam platform media sosial yang tersedia. Manajemen perusahaan perlu memperhatikan efektivitas dari pemasaran melalui media sosial dengan melibatkan pelanggan dalam aktivitas di media sosial untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga keberlangsungan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan produk atau merek saja, namun juga untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Manajemen perusahaan dapat membuat konten dengan adanya *entertainment* (hiburan) dan membuat konten yang trendi. Memberikan konten yang menarik pada Instagram dan juga konten yang mengikuti trendi yang sedang berlangsung di sosial media dapat menarik konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial yang diberikan. Dengan adanya ketertarikan dari konsumen oleh konten yang diberikan dapat memperoleh kesadaran merek terhadap merek tersebut, sehingga akan memungkinkan konsumen membangun loyalitas pelanggan. Menyusun strategi pemasaran media sosial yang baik sangat penting bagi manajemen pemasaran karena dapat membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan strategi yang tepat,

perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran media sosial yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk memonitor respons pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan mereka, dan memperbaiki kelemahan atau masalah yang mungkin timbul. Dengan demikian, manajemen pemasaran perlu menyusun strategi pemasaran media sosial yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

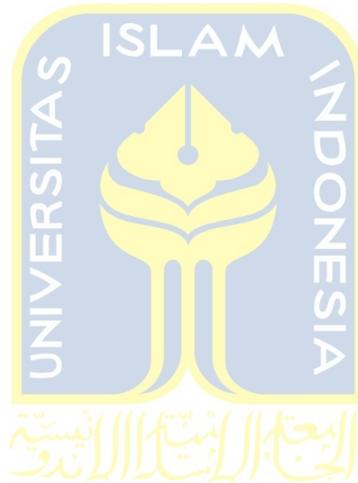
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dan perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- 1) Penelitian ini memperluas model pengaruh SMMA pada loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan variabel mediasi yang terbatas pada kesadaran merek. Model penelitian ini dapat diperluas untuk penelitian berikutnya dengan memilih objek yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam dan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas model SMMA ini dengan menghubungkannya dengan variabel lain yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Selain itu,

peneliti juga dapat menambahkan variabel mediasi lainnya seperti citra merek, ekuitas hubungan dan variabel lain yang relevan.

- 2) Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel yang hanya terdiri dari *follower* Instagram Somethinc. Disarankan untuk melakukan penelitian yang membandingkan dengan media sosial lainnya agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194).
- Aguilera, J., Baños, M. and Ramírez, J. (2015). Branded entertainment: the entertainment content. What marketing communication tool: A study of his current situation in Spain. *Latin Journal of Social Communication*, (70), 519-538.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.

- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*.
- Al-Nsour, I. A., & Tarofder, A. K. (2022). Impact of social media entertainment on the online purchase decision study on youth buyers of fashion products via Facebook. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 9(9), 10-17.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic word-of-mouth information adoption by online consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 1864-1869.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268-287.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising, 51*(3), 294-307.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information, 12*(5), 192.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal, 6*(1), 128-148.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed Chichester: John Wiley & Sons.
- Badan Pusat Statistika (2022). Statistik Indonesia. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html> (Accessed December 10, 2022)
- Cha, S. S., & LYU, M. S. (2019). Influence of SNS characteristics on the brand Image of infant food products. *The Journal of Industrial Distribution & Business, 10*(8), 7-15.
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand

recognition. *Computers in Human Behavior*, 311-318.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.012>

Chiang, H. H., Han, T. S., & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: Employee and customer effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.04.001>

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.

De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in cognitive sciences*, 14(10), 441-447.

Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695.

- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Fofaria, N. K., & Patel, R. K. (2022). Sentiment analysis of customers loyalty on marketing activities by online marketplaces in India: a social media perspective. *UGC Care Group I Journal*.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares (PLS-SEM): Regression and structural equation models. *North Carolina: Statistical Publishing Associates*.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Struktural, M. P. (2014). Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM. *Semarang: BP Undip*.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. *In Universitas Diponegoro. Semarang.*
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research, 69*(12), 5833-5841.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters, 10*(11), 2561-2570.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(4), 208-214.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing, 15*(4), 34-45.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability, 13*(4), 2277.

- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Indahyanti, U. (2013). *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44-66.
- Jamil, K., Ali, M. A., & Iqbal, A. (2017). Exploring Brand Awareness, Customer Loyalty and Perceived Quality: how they ensure Profitability and generate Purchase Intention: A study on cosmetic industry of Pakistan. *Journal of Social and Development Sciences*, 8(3), 40-45.

- Jaulkar, M., Virag, R., Mohite, D., & Muktadevi, P. (2022). Impact of Advertisement on the Development of Brand Image. *Muktadevi P., Impact of Advertisement on the Development of Brand Image.*
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems.*
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. *Seoul: Seoul National University.*
- Khan, S. (2012). Contribution of brand awareness and brand characteristics towards customer loyalty (A study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170-176.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kompasiana (2021). Somethinc, Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian. Available at: <https://www.kompasiana.com/namiraindriati9699/60ed3bef1525107802474372/somethinc-brand-skin-care-dengan-visual-marketing-yang-brilian> (Accessed December 13, 2022).
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Willey & Son.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through brand equity of xiaomi smartphone users in south tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.

- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477.
- Mason, A. N., Brown, M., Mason, K., & Narcum, J. (2021). Pandemic effects on social media marketing behaviors in India. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1943243.
- Mazhar, S. A., Anjum, R., Anwar, A. I., & Khan, A. A. (2021). Methods of data collection: A fundamental tool of research. *Journal of Integrated Community Health (ISSN 2319-9113)*, 10(1), 6-10.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- NapoleonCat (2022). Instagram User in Indonesia. Available at: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/>
(Accessed December 13, 2022).

- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(5), 34-45.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo, J. P., Simeon, R., ... & Welch, V. (2021). Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (5).
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20, 471-483.

- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Putri, S. W. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11-25.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Ramadhani, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Effect of e-Banking Facilities on Customer Loyalty at BRI Unit Simpang Limun with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Research and Review*, 6(8).
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.

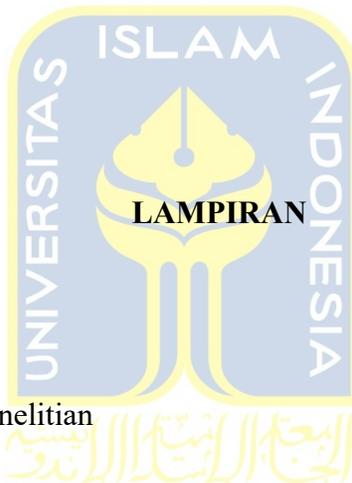
- Rup, J., Goodman, S., & Hammond, D. (2020). Cannabis advertising, promotion and branding: Differences in consumer exposure between 'legal' and 'illegal' markets in Canada and the US. *Preventive Medicine, 133*, 106013.
- Salameh, A., & Ali, A. (2020). Increasing the awareness of overweight among Saudi people using different social media networks such as Twitter and Snapchat: A Case of PSAU. *International Journal of Data and Network Science, 4*(3), 329-336.
- Saputri, F. A., & Syahputra, M. F. The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in Cititrans Travel.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *In Handbook of Market Research (Issue September, pp. 1–40)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision, 50*(2), 253-272.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and Customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR), 5*(1).

- Sürücü, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Tandoh, I. (2015). The impact of brand awareness on customer loyalty: A case study of Sinapi savings and loans Ghana Limited. *South American Journal of Management*, 1(1), 1-44.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2 Juni).
- Ul Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. *Telematics and Informatics*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.

- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- WeAreSocial (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Accessed December 8, 2022).
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.



Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Ativitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Lokal Somethinc terhadap Loyalitas Pelanggan”

Assalamualaikum Wr. Wb

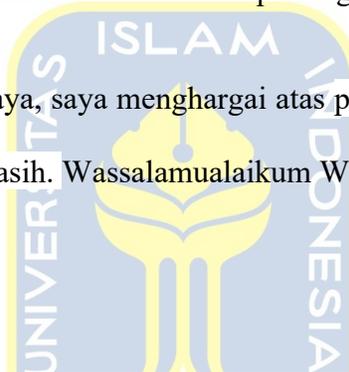
Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Yurifa Nur Zafira (19311269) sebagai mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya

sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Diharapkan saudara/i memberikan jawaban yang objektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Apapun pendapat dan informasi yang saudara/i berikan, saya menjamin terhadap kerahasiaannya dan ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan Saya, saya menghargai atas partisipasi Saudara/i. Oleh karena itu, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.



Lampiran 2

Isi kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri anda.

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1	E-mail	
2	Jenis Kelamin	a. Pria

		b. Wanita
3	Usia	<ul style="list-style-type: none"> a. 21 - 25 tahun b. 25 - 30 tahun c. 31 - 35 tahun d. 36 - 40 tahun e. ≥ 41 tahun
4	Pendapatn Rata-rata Per-bulan	<ul style="list-style-type: none"> a. < Rp 2.000.000 b. Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 c. Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 d. Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000 e. > Rp 8.000.000
5	Status Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menikah b. Belum Menikah
6	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelajar/ Mahasiswa b. D3/S1 c. S2 d. S3
7	Apakah Anda pengguna Instagram	a. Ya

		b. Tidak
8	Apakah Anda mengetahui merek Somethinc	a. Ya b. Tidak
9	Pernahkan Anda melakukan pembelian produk Somethinc	a. Ya b. Tidak
10	Jika pernah, kapan Anda terakhir kali melakukan pembelian produk Somethinc	a. < 1 bulan yang lalu b. 1 bulan yang lalu c. 2 bulan yang lalu d. > 3 bulan yang lalu

Bagian 2 : Objek Penelitian

Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara memilih salah satu dari keenam pilihan jawaban di bawah ini.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		ST	TS	AS	S	SS
		S				
1	Saya selalu sadar akan merek SOMETHINC					
2	Saya mengetahui karakteristik merek SOMETHINC					
3	Saya selalu ingat logo merek SOMETHINC					
4	Karakteristik merek SOMETHINC muncul di benak saya dengan cepat					
5	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol merek SOMETHINC					
No	Pernyataan	Pilihan				
Entertainment (Hiburan)		ST	TS	AS	S	SS
		S				
1	Instagram SOMETHINC menyenangkan					

2	Menggunakan Instagram SOMETHINC itu menyenangkan					
3	Konten Instagram SOMETHINC tampaknya menarik					
4	Sangat menyenangkan menggunakan Instagram SOMETHINC					
5	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram SOMETHINC					
No	Pernyataan	Pilihan				
	<i>Interactivity (Interaktivitas)</i>	ST S	TS	AS	S	SS
1	Berbagi informasi dimungkinkan di Instagram SOMETHINC					
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di Instagram SOMETHINC					
3	Ungkapan pendapat mudah dilakukan di Instagram SOMETHINC					
4	Instagram SOMETHINC berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya					

5	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui Instagram SOMETHINC					
No	Pernyataan	Pilihan				
<i>Trendiness (Trendi)</i>		ST	TS	AS	S	SS
		S				
1	Informasi yang dibagikan di Instagram SOMETHINC adalah yang terbaru					
2	Penggunaan Instagram oleh SOMETHINC sedang tren					
3	Konten yang terlihat di Instagram SOMETHINC adalah tren terkini					
4	Menggunakan Instagram SOMETHINC benar-benar trendi					
5	Apa pun yang trendi tersedia di Instagram SOMETHINC					
No	Pernyataan	Pilihan				
<i>Customization (Kustomisasi)</i>		ST	TS	AS	S	SS
		S				

1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di Instagram SOMETHINC					
2	Instagram SOMETHINC memberikan informasi yang saya butuhkan					
3	Instagram SOMETHINC membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya					
4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram SOMETHINC					
5	Instagram SOMETHINC memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi					
No	Pernyataan	Pilihan				
	<i>Electronic- word of mouth (Getok Tular)</i>	ST	TS	AS	S	SS
		S				
1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi Instagram SOMETHINC					
2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan Instagram SOMETHINC					
3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di Instagram SOMETHINC					

4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram SOMETHINC kepada teman-teman saya					
5	Saya ingin mengunggah konten dari Instagram SOMETHINC di media sosial saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	ST	TS	AS	S	SS
		S				
1	Kemungkinan pembelian saya dari SOMETHINC di masa mendatang sangat tinggi					
2	Kemungkinan saya merekomendasikan produk SOMETHINC ini kepada teman-teman saya					
3	Kemungkinan untuk kembali ke produk SOMETHINC sangat tinggi					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.817	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA1	5.35	.770	40
BA2	5.20	.723	40
BA3	5.30	.791	40
BA4	5.10	.841	40
BA5	5.20	.823	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.230	5.100	5.350	.250	1.049	.009	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	20.80	6.113	.604	.516	.781
BA2	20.95	6.203	.632	.460	.774
BA3	20.85	6.285	.528	.465	.803
BA4	21.05	5.895	.588	.402	.786
BA5	20.95	5.638	.688	.544	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.15	9.003	3.000	5

2. Entertainment (Hiburan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.938	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENT1	5.18	.636	40
ENT2	5.08	.797	40
ENT3	5.28	.640	40
ENT4	4.93	.859	40
ENT5	4.90	.841	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.070	4.900	5.275	.375	1.077	.026	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	20.18	8.148	.816	.788	.926
ENT2	20.28	6.974	.928	.895	.901
ENT3	20.08	8.328	.752	.603	.935
ENT4	20.43	6.815	.884	.801	.911
ENT5	20.45	7.177	.806	.686	.927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.35	11.515	3.393	5

3. Interactivity (Interaktivitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INT1	5.08	.730	40
INT2	4.93	.797	40
INT3	5.13	.757	40
INT4	5.13	.723	40
INT5	5.05	.904	40



Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.060	4.925	5.125	.200	1.041	.007	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	20.23	7.307	.641	.573	.868
INT2	20.38	6.651	.750	.637	.843
INT3	20.18	6.763	.770	.682	.839
INT4	20.18	7.225	.675	.539	.861
INT5	20.25	6.244	.732	.677	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.30	10.369	3.220	5

4. Trendiness (Trendi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.869	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRE1	5.33	.656	40
TRE2	5.20	.608	40
TRE3	5.28	.640	40
TRE4	5.23	.768	40
TRE5	5.10	.810	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.225	5.100	5.325	.225	1.044	.007	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRE1	20.80	5.446	.663	.638	.838
TRE2	20.93	5.353	.777	.668	.814
TRE3	20.85	5.464	.680	.547	.834
TRE4	20.90	4.964	.688	.585	.832
TRE5	21.03	4.948	.639	.461	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.13	7.907	2.812	5

5. Customization (Kustomisasi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.862	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CST1	5.18	.636	40
CST2	5.28	.554	40
CST3	5.08	.616	40
CST4	5.18	.675	40
CST5	5.25	.588	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.190	5.075	5.275	.200	1.039	.006	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CST1	20.78	3.769	.760	.579	.807
CST2	20.67	4.071	.747	.634	.814
CST3	20.88	4.215	.576	.400	.855
CST4	20.78	3.922	.625	.411	.845

CST5	20.70	4.062	.692	.603	.826
------	-------	-------	------	------	------

Scale Statistics

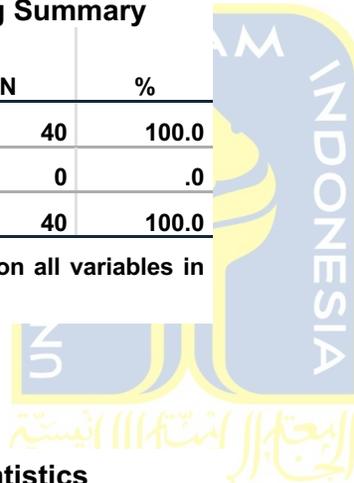
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.95	6.049	2.459	5

6. *Electronic-word of mouth (Getok Tular)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.951	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EWM1	5.05	.876	40

EWM2	4.90	1.033	40
EWM3	5.03	.974	40
EWM4	5.00	1.038	40
EWM5	4.70	1.043	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.935	4.700	5.050	.350	1.074	.020	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	19.63	14.548	.797	.728	.950
EWM2	19.78	12.692	.935	.883	.926
EWM3	19.65	13.464	.871	.766	.937
EWM4	19.68	13.199	.843	.788	.943
EWM5	19.98	12.948	.880	.776	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.68	20.635	4.543	5

7. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	40	100.0
	Excluded^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.919	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLT1	5.03	.974	40
CLT2	5.13	.822	40
CLT3	5.18	.813	40

Summary Item Statistics

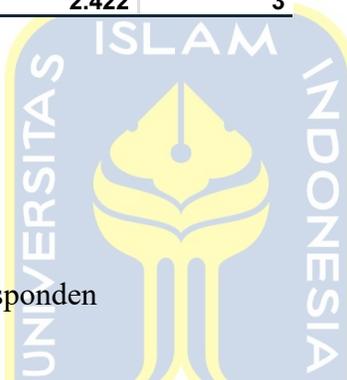
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.108	5.025	5.175	.150	1.030	.006	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLT1	10.30	2.369	.850	.723	.871
CLT2	10.20	2.882	.826	.683	.883
CLT3	10.15	2.900	.833	.694	.880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.33	5.866	2.422	3



Lampiran 4

Data Uji sebanyak 260 responden

PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	EN1	EN2	EN3	EN4	EN5	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	TD1	TD2	TD3	TD4	TD5	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	FW1	FW2	FW3	FW4	FW5	CI1	CI2	CI3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	
6	4	3	6	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	

6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6				
5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2		
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5			
4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5			
6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	5	4	4	6	5	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6		
5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	5		
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	6	5	6		
6	5	5	5	5	6	5	6	5	4	6	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	3	3	3	1	1	2	1		
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	6	6	6	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2
5	5	6	5	6	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	6		
5	4	6	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	6	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5			
5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	4	5	5	4	6	4	1	2	3		
5	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6			
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5		
5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	6	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	
2	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	
5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	3	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	5	5	
5	6	5	5	6	6	6	4	4	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	5	4	6	4	6	5	4	
6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	5	6	5	5	

6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	
5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	4	
6	4	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	6	6	6	5	
6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	
6	4	5	5	5	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	5	6	5	
6	4	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5	4	6	6	6	4	5	6	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	
6	5	5	6	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	4	6	
6	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	5	
6	6	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	6	
6	6	4	6	5	3	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	5	4	
6	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	
6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	5	6	4	6	
6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	6	4	4	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	6
5	6	4	6	5	6	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	3	6	6	4	6	5	6	6	4	6	6	5	5	
6	4	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	6	4	5	
5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	6	4	4	5	6	5	6	4	6	5	5	6	5	6	4	6	5	5	6	5	6	4	4	
6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	4	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	4	6	5	6	
4	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	6	
6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	4	
5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	6	4	5	
5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	

5	6	5	6	4	5	6	4	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	4	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5		
5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5		
6	5	5	5	5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5		
6	4	5	6	5	6	6	4	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	4	5	6		
5	6	4	6	6	6	5	6	4	6	5	6	4	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6	5	5	6		
6	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	5		
5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6		
6	4	6	5	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	6		
4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5		
6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	4	5	6	4	6	4	5	6	5	6	5	5		
4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	6	6	5		
5	6	5	6	4	6	5	6	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5		
6	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5	6	4	5	6	4	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6		
5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	4	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	5		
6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5		
6	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6		
4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6		
5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6		
5	6	4	6	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5
5	5	6	4	5	5	5	6	4	5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	6	4	5	5	6	5	
5	6	6	5	6	4	5	6	5	4	6	4	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5	4	6	5	4	6	5	5	

5	6	4	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	6	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	
6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	
5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	
5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	5	
5	5	5	6	4	5	6	5	5	6	4	6	5	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	5	6	
6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	4	
5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	5	5
6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5	6		
6	4	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	4	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	
5	5	6	4	5	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5	
6	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	
6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	6	5	5	5	6	
5	6	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	4	6	5	6	4
6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	
6	5	4	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	6	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	
6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	5	5	4	6	5	6	5	4	5	6	6	4	6	5	5	
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	
5	5	4	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	
6	4	5	6	6	6	5	6	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	

5	6	5	4	5	6	6	4	5	6	6	5	6	4	6	6	4	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5		
5	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5		
6	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	5	4	6	4	5	6	6	6	5	6	6	4	6	4	5	5	5	5	5	6		
6	4	5	5	6	4	6	5	6	4	5	6	4	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6		
5	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	6	4	5	5	6	6	4	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5		
5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	4	5		
5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5		
6	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	4	6	4	5	5	6	6	6	5	6	4	6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	6		
6	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	6		
6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	4	6	6	5	6	4	5	4	5	6	4	5	5	6		
5	5	6	4	5	5	4	6	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	4	5	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	4	6		
5	6	5	4	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	6	6	5	6	4		
5	6	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	4	6	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	6
5	6	5	4	6	6	5	6	6	4	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	5	5	6	4	5		
5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	4		
6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	4	6	6	4		
6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6	4	4	6	5	6	5	6	6		
5	6	4	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5		
6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6		
6	5	4	6	4	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4		
5	6	4	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6		

4	6	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6	6			
5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	6	4	6	6	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	6	6	5	6	6	4	5			
5	6	4	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	5	5	6	4	6	5	6	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	4			
6	4	5	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	4	5	5	6	4	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6			
5	6	5	6	4	6	6	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	5			
4	6	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	5		
5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6			
5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	6	4	6	6			
6	6	4	5	5	5	6	5	6	4	6	5	6	6	4	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	6	5	6	4	5	6	5	6			
6	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	4	6			
6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	6	6	4	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6			
5	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5			
5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	5	5			
5	6	5	4	6	6	6	5	4	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5			
6	6	6	4	6	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4	4	6	5	4	5	6	6	6	4	5			
5	6	5	5	5	4	6	4	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	4	6	5				
3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	4		
4	4	5	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	4	5	5			
3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3			

3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	1	3	4	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2
1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	
3	2	3	1	2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	6	4	
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	6	
2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	5	6		
1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	6	4	
2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	
2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	5	6	6	
2	3	3	3	3	3	3	4	4	6	3	4	3	5	4	1	2	2	3	3	4	3	4	5	6	3	2	4	4	3	6	4	5	
3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3
3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	6	6	6	
2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	6	5	5	
2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	6	6
2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	5	5	6	
4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4	2	5	4	3	3	2	4	4	4	4	2	6	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	
2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	

3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5
3	4	3	3	3	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4
2	3	3	4	3	5	5	3	4	2	3	6	5	4	3	3	5	5	3	6	3	4	5	4	3	4	4	6	2	3	4	4	6
3	6	5	3	4	5	6	4	3	2	3	4	5	3	3	1	3	6	4	3	1	5	3	6	4	2	6	6	3	4	3	1	6
1	5	3	6	4	2	1	4	6	3	1	2	5	4	3	2	6	3	4	5	2	5	6	5	3	3	5	6	3	4	4	5	2
1	4	5	2	6	3	6	4	1	2	3	5	4	6	5	4	6	2	3	4	4	4	6	2	2	2	3	3	6	5	4	6	4
1	4	5	6	3	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	2	3	3	6	4	1	6	4	5	4	4	4	3	5
2	5	4	6	3	2	3	4	5	6	5	2	5	4	3	2	5	4	6	3	4	3	6	2	5	3	5	2	6	4	6	3	5
1	3	2	4	5	2	4	3	5	6	3	4	6	2	1	5	2	4	1	6	4	5	2	3	6	1	5	3	4	6	3	5	4
5	6	4	3	2	3	6	5	4	1	6	5	2	3	4	4	6	3	2	1	3	5	4	6	2	5	4	6	5	2	4	5	3
2	5	4	6	3	3	2	5	4	6	5	4	6	3	2	4	6	3	2	1	4	1	6	3	5	3	5	6	4	1	4	6	5
3	4	5	2	4	3	6	2	4	5	4	3	6	2	3	4	2	3	5	4	2	6	1	3	4	4	2	3	5	4	4	2	2
3	5	3	4	1	3	4	2	5	4	4	3	5	2	3	3	4	2	1	1	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	5	6	4
2	4	5	3	4	3	4	3	5	6	3	2	6	5	4	3	4	2	5	3	3	4	2	5	4	3	5	4	2	3	3	5	4
3	4	2	5	3	4	3	5	4	1	3	2	4	5	4	2	5	6	3	4	6	3	4	4	5	3	5	4	6	1	5	3	4
3	4	4	2	1	6	2	3	3	4	5	4	2	3	3	2	5	4	4	3	6	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4
2	5	5	4	6	2	4	3	5	3	3	5	4	1	2	2	3	2	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	6	2	3	3
3	5	4	6	5	3	5	4	3	4	5	4	4	2	4	3	5	4	2	6	3	4	3	5	4	4	3	4	4	6	2	3	1
6	5	4	5	6	6	5	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6
5	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	4	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	6

6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6
3	5	4	6	5	3	5	4	6	4	4	2	5	5	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	6	2	4	4	6
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	5	3	6	5	6
5	3	4	4	4	6	2	3	3	4	5	4	4	6	3	3	4	4	5	4	4	3	3	6	4	5	3	4	4	6	3	3	4
5	5	4	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5
4	2	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	6	3	3	5	4	4	6	3	4	4	6	3	5	4	4	1	2	3	6	4
5	6	5	4	5	5	6	4	6	6	5	6	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
3	5	4	6	4	3	6	4	3	4	5	4	6	3	4	4	6	6	3	4	6	5	3	4	5	2	1	3	3	5	6	4	6
5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	6
3	5	4	2	3	2	3	3	2	1	3	4	3	5	6	5	4	3	4	4	6	3	4	3	3	2	5	4	4	6	4	6	5
3	5	4	3	6	3	2	3	2	1	4	3	5	6	4	4	3	5	2	3	6	5	6	3	4	5	4	4	6	4	3	4	4
5	5	3	4	4	3	1	2	2	4	5	4	4	2	3	3	5	6	5	2	3	2	4	3	3	5	4	4	6	3	4	5	2
5	3	6	5	5	6	3	5	4	5	6	4	5	3	5	2	3	1	4	3	4	3	5	6	5	6	4	5	1	4	4	5	3
4	6	4	2	3	3	4	4	6	5	5	3	4	2	4	6	4	5	3	3	3	2	3	5	4	6	4	5	3	4	4	6	6
3	4	4	2	4	5	4	6	3	3	4	3	5	2	3	2	3	3	6	5	4	3	4	2	4	5	4	5	3	5	4	3	5
4	6	3	5	2	3	5	2	3	4	3	5	4	2	5	4	5	2	6	4	4	3	5	4	2	4	6	3	4	4	3	5	4
3	5	4	2	3	4	2	5	4	3	6	3	4	5	4	3	5	4	5	6	3	5	4	4	6	4	3	5	4	2	6	3	4
5	3	4	6	5	2	4	3	5	4	4	3	5	4	2	5	4	6	3	4	5	3	6	4	5	3	4	3	2	1	4	6	4
2	3	5	4	3	3	6	4	3	5	5	5	4	6	4	4	5	3	4	5	6	4	5	3	3	3	5	4	6	4	3	2	4

3	5	4	3	4	6	4	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	6	3	4	2	3	3	6	5	5	4	6	3	4	3	5	4
4	5	3	5	5	5	4	5	3	6	2	4	3	5	4	3	4	3	6	4	5	3	4	6	4	3	5	4	6	3	4	5	2
3	5	4	6	4	3	5	6	4	5	3	4	2	5	4	5	4	6	3	4	3	5	4	2	3	5	6	3	4	5	4	5	5
2	3	3	5	4	3	6	4	5	4	2	4	3	1	3	5	3	4	4	5	6	4	5	6	4	3	5	4	3	5	5	4	6
4	6	3	5	4	4	5	3	6	2	2	5	3	6	4	6	4	5	3	4	3	5	4	6	6	3	5	4	6	5	4	6	5
4	5	3	5	3	6	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	2	4	4	6	4	5	2	3	4	5	3	4	2	6	4	5
3	4	2	5	3	5	3	4	3	4	3	2	2	4	5	4	3	5	2	2	5	5	6	3	4	6	4	4	2	3	4	5	4
5	4	4	6	5	3	4	6	2	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	6	3	6	3	4	2	4	3	5	5	5	3	4
2	4	3	5	3	3	5	4	2	3	2	5	4	3	5	3	4	2	3	3	4	5	3	6	3	5	6	3	4	3	6	4	1
3	5	4	6	4	3	6	4	5	4	3	6	1	4	3	3	6	2	4	4	6	1	4	3	4	5	3	4	2	3	5	6	1
3	5	4	5	5	4	2	3	5	3	3	5	4	3	4	3	6	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3
3	5	5	6	5	2	3	5	3	3	4	2	4	3	3	5	3	4	5	4	4	6	4	3	3	4	2	4	4	5	5	5	6
2	5	4	3	5	4	5	3	2	3	3	5	4	3	5	6	4	5	3	4	4	6	3	4	5	5	4	6	3	5	4	5	4
6	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	6	5	4	6	3	4	6	4	5	3	4	3	5	4	6	5	4	6	1
2	4	3	5	4	2	4	5	4	3	5	3	6	5	4	4	6	3	4	4	5	3	6	5	4	4	6	3	4	5	2	4	3
4	6	3	4	5	4	6	3	4	5	3	4	3	1	6	3	5	4	6	4	6	5	6	3	4	3	2	5	4	4	4	5	5
3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	1	2	4	5	3	5	6	4	5	4	6	4	4	5	5	3	2	3	4	3
4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	6	4	4	5	5	6	3	3	5	4	5	4	6	4	5	6	4	3	2	2	3	3
4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	6	5	4	3	3	5	4	4	4	2	5	4	3	4	3	5	6
2	3	4	3	5	5	6	5	5	3	2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	6	4	5	3	5	4	2	2	5	6	4
2	3	1	2	3	4	5	4	6	5	4	3	5	4	6	5	3	4	6	5	4	6	4	5	5	4	6	5	5	3	3	3	4

1	2	2	1	3	4	5	4	6	5	3	4	4	6	5	4	3	5	4	6	6	4	4	5	4	4	5	5	4	6	3	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 5

Rata-rata Variabel

	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	Number of ...
BA1	4.585	5.000	1.000	6.000	1.394	-0.203	-0.891	260.000
BA2	4.800	5.000	1.000	6.000	1.153	0.529	-0.981	260.000
BA3	4.585	5.000	1.000	6.000	1.169	0.031	-0.743	260.000
BA4	4.700	5.000	1.000	6.000	1.254	0.118	-0.902	260.000
BA5	4.677	5.000	1.000	6.000	1.158	0.689	-1.003	260.000
CLT1	4.819	5.000	1.000	6.000	1.174	0.947	-1.063	260.000
CLT2	4.854	5.000	1.000	6.000	1.124	1.045	-1.115	260.000
CLT3	4.854	5.000	1.000	6.000	1.194	1.620	-1.285	260.000
CST1	4.812	5.000	1.000	6.000	1.163	0.157	-0.925	260.000
CST2	4.758	5.000	1.000	6.000	1.146	0.076	-0.808	260.000
CST3	4.827	5.000	1.000	6.000	1.066	0.384	-0.839	260.000
CST4	4.858	5.000	2.000	6.000	1.170	-0.194	-0.837	260.000
CST5	4.696	5.000	1.000	6.000	1.101	0.717	-0.959	260.000
ENT1	4.642	5.000	1.000	6.000	1.224	-0.336	-0.744	260.000
ENT2	4.815	5.000	1.000	6.000	1.236	0.439	-1.058	260.000
ENT3	4.762	5.000	1.000	6.000	1.211	0.083	-0.867	260.000
ENT4	4.715	5.000	1.000	6.000	1.239	0.071	-0.886	260.000
ENT5	4.612	5.000	1.000	6.000	1.199	0.067	-0.737	260.000
EWM1	4.712	5.000	1.000	6.000	1.176	0.534	-1.009	260.000
EWM2	4.781	5.000	1.000	6.000	1.117	0.089	-0.790	260.000
EWM3	4.781	5.000	2.000	6.000	1.089	-0.356	-0.579	260.000
EWM4	4.758	5.000	1.000	6.000	1.224	-0.201	-0.780	260.000
EWM5	4.631	5.000	1.000	6.000	1.244	0.098	-0.849	260.000

INT1	4.746	5.000	1.000	6.000	1.198	-0.171	-0.822	260.000
INT2	4.665	5.000	2.000	6.000	1.109	-0.313	-0.618	260.000
INT3	4.738	5.000	1.000	6.000	1.117	0.326	-0.836	260.000
INT4	4.708	5.000	1.000	6.000	1.258	0.388	-0.995	260.000
INT5	4.669	5.000	1.000	6.000	1.105	0.149	-0.812	260.000
TRE1	4.715	5.000	1.000	6.000	1.248	-0.059	-0.892	260.000
TRE2	4.923	5.000	1.000	6.000	1.131	0.396	-1.004	260.000
TRE3	4.742	5.000	1.000	6.000	1.215	-0.042	-0.880	260.000
TRE4	4.738	5.000	1.000	6.000	1.228	-0.088	-0.818	260.000
TRE5	4.646	5.000	1.000	6.000	1.214	0.326	-0.915	260.000

Outer Loadings

	BA	CLT	CST	ENT	EWM	INT	TRE
BA1	0.834						
BA2	0.785						
BA3	0.830						
BA4	0.752						
BA5	0.831						
CLT1		0.881					
CLT2		0.772					
CLT3		0.815					
CST1			0.778				
CST2			0.757				
CST3			0.733				
CST4			0.759				
CST5			0.815				
ENT1				0.804			
ENT2				0.787			
ENT3				0.813			
ENT4				0.810			
ENT5				0.783			
EWM1					0.797		
EWM2					0.743		
EWM3					0.758		
EWM4					0.775		
EWM5					0.769		

	BA	CLT	CST	ENT	EWM	INT	TRE
BA1	0.834	0.513	0.723	0.740	0.673	0.752	0.750
BA2	0.785	0.507	0.646	0.639	0.678	0.632	0.660
BA3	0.830	0.517	0.665	0.700	0.687	0.702	0.686
BA4	0.752	0.422	0.587	0.596	0.538	0.539	0.574
BA5	0.831	0.487	0.683	0.687	0.650	0.671	0.686
CLT1	0.583	0.881	0.552	0.597	0.570	0.570	0.570
CLT2	0.454	0.772	0.411	0.454	0.443	0.401	0.460
CLT3	0.450	0.815	0.427	0.499	0.480	0.439	0.499
CST1	0.627	0.447	0.778	0.648	0.648	0.678	0.681
CST2	0.645	0.470	0.757	0.676	0.681	0.667	0.703
CST3	0.599	0.404	0.733	0.596	0.590	0.638	0.628
CST4	0.627	0.395	0.759	0.692	0.675	0.664	0.665
CST5	0.658	0.469	0.815	0.730	0.672	0.712	0.705
ENT1	0.677	0.494	0.727	0.804	0.692	0.739	0.717
ENT2	0.665	0.495	0.661	0.787	0.654	0.685	0.698
ENT3	0.727	0.527	0.722	0.813	0.667	0.696	0.708
ENT4	0.660	0.501	0.707	0.810	0.684	0.686	0.709
ENT5	0.606	0.513	0.659	0.783	0.653	0.667	0.639
EWM1	0.678	0.476	0.695	0.691	0.797	0.709	0.678
EWM2	0.568	0.447	0.636	0.642	0.743	0.639	0.630
EWM3	0.582	0.462	0.645	0.653	0.758	0.640	0.635
EWM4	0.656	0.460	0.654	0.625	0.775	0.683	0.647
EWM5	0.589	0.498	0.636	0.608	0.769	0.637	0.636

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

INT1	0.707	0.478	0.705	0.708	0.695	0.831	0.725
INT2	0.637	0.496	0.681	0.688	0.696	0.766	0.695
INT3	0.600	0.399	0.642	0.651	0.629	0.736	0.632
INT4	0.611	0.471	0.682	0.664	0.649	0.770	0.693
INT5	0.669	0.430	0.725	0.704	0.718	0.825	0.714
TRE1	0.713	0.530	0.740	0.719	0.711	0.738	0.839
TRE2	0.670	0.496	0.671	0.636	0.609	0.683	0.777
TRE3	0.653	0.498	0.699	0.674	0.674	0.688	0.788
TRE4	0.680	0.499	0.690	0.726	0.691	0.698	0.793
TRE5	0.645	0.478	0.743	0.743	0.695	0.736	0.828

Koefisien Jalur

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
BA -> CLT	0.608	0.614	0.052	11.688	0.000
CST -> BA	0.126	0.138	0.110	1.143	0.254
ENT -> BA	0.282	0.268	0.100	2.835	0.005
EWM -> BA	0.142	0.137	0.075	1.894	0.059
INT -> BA	0.119	0.126	0.098	1.212	0.226
TRE -> BA	0.256	0.255	0.106	2.418	0.016

R-Square

	R Square	R Square A...
BA	0.765	0.760
CLT	0.370	0.368

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...
BA	1300.000	667.631	0.486
CLT	780.000	591.607	0.242
CST	1300.000	1300.000	
ENT	1300.000	1300.000	
EWM	1300.000	1300.000	
INT	1300.000	1300.000	
TRE	1300.000	1300.000	

