

**PENGARUH PERAN KETERLIBATAN KONSUMEN PADA LAMAN
MEDIA SOSIAL MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KEAKRABAN
MEREK TERHADAP NIAT BELI *MERCHANDISE*
MEREK “*HYBE MERCH*” STUDI PADA WEB *WEVERSE SHOP***

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Dinda Astari Ristaningrum

Nomor Mahasiswa : 19311510

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**PENGARUH PERAN KETERLIBATAN KONSUMEN PADA LAMAN
MEDIA SOSIAL MEREK , KUALITAS INFORMASI DAN
KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT BELI *MERCHANDISE*
MEREK “*HYBE LABELS*” STUDI PADA WEB *WEVERSE SHOP***

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



Oleh :

Nama : **Dinda Astari Ristaningrum**

Nomor Mahasiswa : 19311510

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kejarjanaan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Pemulis,



Dinda Astari Ristaningrum

Skripsi

**PENGARUH PERAN KETERLIBATAN KONSUMEN PADA LAMAN
MEDIA SOSIAL MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KEAKRABAN
MEREK TERHADAP NIAT BELI *MERCHANDISE* MEREK “*HYBE
LABELS*” STUDI PADA WEB *WEVERSE SHOP***

Nama : Dinda Astari Ristaningrum

Nomor Mahasiswa : 19311510

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti.,S.E.,M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERAN KETERLIABATAN KONSUMEN PADA LAMAN SOSIAL MEDIA
MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
MERCHANDISE MEREK " HYBE LABELS" STUDI PADA WEB "WEVERSE SHOP"**

Disusun Oleh : **DINDA ASTARI RISTANINGRUM**

Nomor Mahasiswa : **19311510**

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

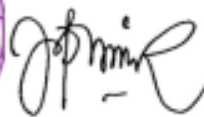
Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridhlo, hidayah, & inayah Nya sehingga tugas akhir skripsi ini telah terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Aris Sutanto dan Ibu Sri Arumiyati selaku orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, nasihat, dan bimbingan.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang yang diberikan kepada saya, juga segala bentuk bantuan, dukungan dan do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



MOTTO

*“Boleh Jadi Kamu Membenci Sesuatu Padahal Ia Amat Baik Bagimu, dan Boleh
Jadi Pula Kamu Menyukai Sesuatu Padahal Ia Amat Buruk Bagimu, Allah
Mengetahui Sedangkan Kamu Tidak Mengetahui.”*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh peran keterlibatan dalam media sosial suatu merek terhadap niat membeli konsumen. Objek penelitian adalah website WEVERSE SHOP. Penelitian ini mengukur pengaruh keakraban merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan pada media sosial suatu merek, pengaruh keterlibatan pada media sosial suatu merek terhadap sikap pada media sosial suatu merek dan niat membeli di masa depan, dan pengaruh sikap pada media sosial suatu merek terhadap niat membeli di masa depan. Responden pada penelitian ini adalah pengguna website WEVERSE SHOP yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Sebanyak 249 berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode nonprobability sampling menggunakan convenience sampling dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan bivariate analysis. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yang diolah menggunakan software SPSS. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel keterlibatan pada media sosial suatu merek berpengaruh secara positif terhadap sikap pada media sosial suatu merek, variabel sikap pada media sosial suatu merek berpengaruh secara positif terhadap niat membeli di masa depan, dan variabel keakraban merek berpengaruh secara positif terhadap keterlibatan pada media sosial suatu merek sedangkan variabel keterlibatan pada media sosial suatu merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli di masa depan dan variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan pada media sosial suatu merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

Kata Kunci: Keakraban Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan Konsumen, Media Sosial, Sikap, Niat Membeli



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul “Pengaruh Peran Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Sosial Merek, Kualitas Informasi dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli *Merchandise* Merek “*Hybe Labels*” Studi Pada Web *Weverse Shop*”. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak. Penelitian ini ditulis guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridhlo, hidayah, dan inayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini telah terselesaikan dengan baik dan lancar. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis mempersembahkan hasil karya ini kepada orang-orang tercinta dan sayangi. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Erlita Ridanasti.,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini. Terima kasih banyak Ibu sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.
5. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan seluruh Civitas Prodi Manajemen FBE UII atas didikan, ilmu dan bimbingannya selama ini.
6. Bapak Aris Sutanto dan Ibu Sri Arumiyati selaku orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa, semangat serta dukungan dengan penuh kesabaran dan pengorbanannya. Selalu memberikan dorongan, bantuan material maupun non material agar penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Untuk teman - teman penulis Salsabila Rahma, Nurul Wahyuningtyas, Syefiki Amalia, Nanda Litausi'i, Ayesha Farhana, Wahyu Danis, Aldin Daffa, Geovania Lindha, Dini Larasati, Fathi Zahro, Martha, Nabila Ananda, Mirza Aulia, Tsania Aghna, Luluk Atu, Desti. dan Nurania yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral & memberi semangat sampai pada akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. 263 responden serta pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
10. Untuk diri sendiri sebagai tanda bukti kepada diri sendiri bahwa sudah mampu untuk menjalankan tugas dan sebagai tanda terima kasih sudah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
11. Semua teman-teman virtual yang selama ini selalu mengirim banyak semangat & dukungannya kepada penulis khususnya kepada Carat, Army dan lain lain yang telah membantu penulis dalam proses pengambilan sampel data.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الاندونيسية

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Pendahuluan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Definisi Variabel.....	14
2.2.1 Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Socia.....	14
2.2.2 Keakraban merek (Brand Familiarity).....	17
2.2.3 Kualitas Informasi Konten Media Sosial Suatu Merek.....	18
2.2.4 Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek.....	19
2.2.5 Niat Beli.....	20
2.3 Hipotesis.....	21

2.3.1 Keterlibatan Konsumen dengan merek dan sikap di sosial media	21
2.3.2 Keakraban merek	24
2.3.3 Kualitas informasi media sosial dengan keterlibatan konsumen.....	25
2.4 Model Penelitian	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.3.1 Keakraban Merek.....	32
3.3.2 Kualitas Informasi	32
3.3.3 Keterlibatan konsumen pada Media Sosial Suatu Merek	33
3.3.4 Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek	34
3.3.5 Niat Membeli di Masa Depan.....	36
3.4 Uji Validitas	37
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5 Alat Analisis	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis Statistik	41
3.5.2.1. Uji Validitas.....	42
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	42
3.5.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	43
3.5.2.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV	47
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Analisis Deskriptif	47
4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	47
4.2 Analisis Statistics.....	55
4.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif	58
4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	64

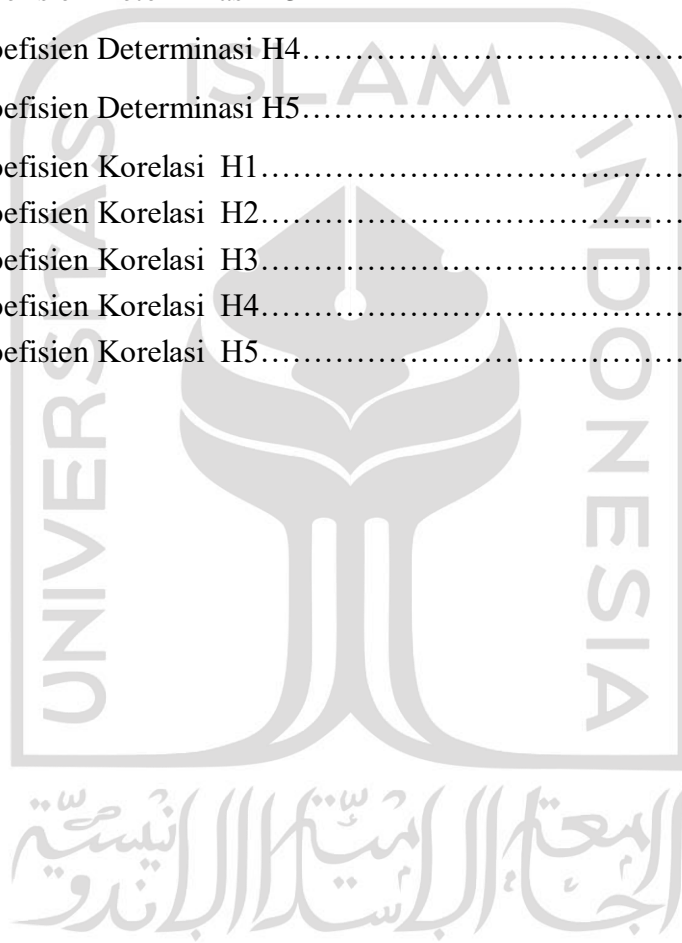
4.2.5 Uji Hipotesis.....	69
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap sikap konsumen.....	82
4.4.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	83
4.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli.....	85
4.4.4 Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Keterlibatan Merek Di Media Sosial.....	86
4.4.5 Pengaruh Kualitas informasi konten media sosial merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.....	88
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi bagi manajer.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Indikator Terhadap Kualitas Informasi.....	37
Tabel 3.3 Indikator Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Sosial....	38
Tabel 3.4 Indikator Sikap Konsumen Pada Media Sosial.....	39
Tabel 3.5 Indikator Niat Beli.....	40
Tabel 3.6 Uji Validitas 30 Sampel.....	43
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 30 Sampel.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Hasil Pendapatan.....	52
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengguna <i>Weverse Shop</i>	53
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Merek Hybe....	54
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Merchandise.....	55
Tabel 4.10 Uji Validitas 30 sampel.....	56
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas 30 sampel.....	57
Tabel 4.12 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Keakraban Merek.....	58
Tabel 4.13 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Kualitas Informasi.....	59
Tabel 4.14 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Keterlibatan Konsumen.....	60
Tabel 4.15 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Sikap Konsumen.....	61
Tabel 4.16 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Niat Beli.....	62
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Sederhana H1.....	63
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Sederhana H2.....	64
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Sederhana H3.....	65
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Sederhana H4.....	66
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Sederhana H5.....	68
Tabel 4.22 Uji T H1.....	69

Tabel 4.23 Uji T H2.....	70
Tabel 4.24 Uji T H3.....	71
Tabel 4.25 Uji T H4.....	71
Tabel 4.26 Uji T H5.....	72
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi H1.....	73
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi H2.....	74
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi H3.....	75
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi H4.....	76
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi H5.....	77
Tabel 4.32 Koefisien Korelasi H1.....	78
Tabel 4.33 Koefisien Korelasi H2.....	78
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi H3.....	79
Tabel 4.35 Koefisien Korelasi H4.....	80
Tabel 4.36 Koefisien Korelasi H5.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian..... 30



BAB I

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal yang wajar. Pemakaian Internet digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi, berkomunikasi melalui media sosial, menikmati layanan hiburan melalui media online dan berbisnis. Berkat kemudahan dalam menggunakan internet dan berbagai keuntungannya, jumlah pengguna internet semakin meningkat. Media sosial telah berkembang dengan mantap karena kemudahan koneksi dan pilihan untuk terhubung dengan siapa, kapan terhubung, dan apa yang akan dibagikan (Kumar & Sundaram, 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja *online* telah menjadi cara belanja yang lebih mudah diakses. Menurut hasil survei Indonesia Digital Report (Kemp, 2020) Januari 2020, sekitar 88% pengguna internet Indonesia membeli produk secara online menggunakan berbagai perangkat, dan persentase ini diperkirakan akan terus bertambah. Menurut data yang dikumpulkan Kemp (2022), jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 1% pada bulan Januari 2022 dibandingkan tahun – tahun sebelumnya dan menyumbang 204,7 juta atau 73,47% dari populasi Indonesia.

Media sosial adalah platform komunikasi paling populer saat ini, memberi pemasar platform yang sangat terjangkau untuk terhubung dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan. Saat ini, sebagian besar bisnis terus-menerus mempromosikan produk atau layanan mereka dan berinteraksi dengan target pelanggan mereka di situs jejaring sosial seperti Facebook, micro-blogging seperti Twitter, dan berbagi video. situs web seperti YouTube. Keterlibatan konsumen melalui komunitas virtual adalah pengalaman yang sangat interaktif antara konsumen dan merek dan/atau anggota komunitas lainnya (Brodie et al., 2013).

Brodie et al.,(2011) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai "keadaan psikologis" berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif dalam hubungan layanan terfokus dengan agen atau fokus yaitu merek. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial didorong oleh kebutuhan, nilai atau minat, terutama oleh afinitas merek Melibatkan pelanggan merek di media sosial juga dapat membangun dan memperkuat hubungan merek-pelanggan, sehingga merek secara tidak sadar dapat menghubungkan, memelihara, menciptakan, dan menunjukkan jaringan sosial yang kuat.

Hutter et al.,(2013) menemukan bahwa keterlibatan merek di media sosial dapat memengaruhi niat pembelian kembali pada tiga tahap penting, yaitu tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), tahap afektif (menyukai, dan percaya) dan tahap konatif (pembelian dan loyalitas). Brady et al., (2008) berpendapat bahwa keakraban muncul dari hubungan bahwa konsumen sering mengingat nama produk yang menjadi dasar pilihan produk dan berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap merek atau produk dan niat beli. Saat ini, media sosial adalah

fenomena yang berkembang di dunia pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Media sosial, yang mencakup saluran online untuk berbagi dan terlibat dalam berbagai aktivitas, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen (Murdough, 2009). Dalam waktu yang relatif singkat, pemasar telah menggunakan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, termasuk branding, penelitian, manajemen hubungan pelanggan, layanan dan promosi penjualan, di mana media sosial dinilai paling banyak sebagai branding (eMarketer, 2013). Kualitas informasi juga menentukan keputusan pembelian produk atau barang. Menurut (Chung-Hoon et al., 2003), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan pada situs web. Informasi tersebut harus berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, semakin besar pula keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut (Chung-Hoon dkk., 2003).

Merek memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen karena ketika konsumen mengenal sebuah merek, akan ada niat konsumen untuk membeli produk itu karena konsumen cenderung mengambil perhatian terhadap merek yang mereka kenal. Chen & Paliwoda (2004) menemukan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada dua merek, mereka akan cenderung membuat keputusan cepat memilih merek yang lebih mereka pahami, hal ini dikarenakan

konsumen yang sudah familiar dengan merek akan kurang mencoba untuk mengevaluasi produk serupa dari merek lain.

Niat beli pembeli online adalah tahap terakhir, setelah berbagai permintaan pembeli online. Demikian pula, menurut Pavlou (2003), tahap akhir dari transaksi online adalah niat untuk menggunakan situs web dan membeli produk. Oleh karena itu, niat pembelian online memainkan peran penting dalam perilaku konsumen online. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Naderibani et al., 2016).

Niat beli dapat dicirikan sebagai rencana yang disengaja dari seorang individu untuk melakukan upaya untuk membeli suatu merek dan digunakan sebagai indeks yang signifikan untuk mengevaluasi perilaku konsumen (Angkouw & Rumokoy, 2016). Niat sebagai motivasi, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, yang dirusak oleh rangsangan, meningkatkan perasaan positif terhadap produk. Selain itu, konsumen seringkali memiliki minat (behavioral intention) terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu minat merupakan salah satu dorongan penting terhadap niat pembelian (Amri & Prihandono, 2019; Fatmala, 2019).

Media sosial sebagai wadah yang tidak terpisahkan dalam kegiatan komunikasi dan interaksi manusia modern. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat persentase dari total populasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen. Analisis menunjukkan bahwa pengguna internet

di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta atau meningkat 1.0% antara tahun 2021 dan 2022 (WeAreSocial.com, 2022). menunjukkan Statistik media sosial untuk Indonesia pada tahun 2022, Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. (WeAreSocial.com, 2022).

Fenomena musik pop Korea (K-Pop) menjadi perbincangan hangat selama dua dekade terakhir. Dengan globalisasi yang cepat dan perkembangan teknologi yang pesat, "virus" gelombang Korea dengan mudah menyebar ke seluruh dunia.) Tentu, Indonesia tak luput dari pesona Korean wave. Hal-hal yang berhubungan dengan Korea mendapat permintaan tinggi dari orang-orang dari berbagai usia. Menurut hasil survei IDN Times (2019), 40,7% penggemar K-Pop Indonesia berusia 20-25 tahun, 38,1% dari Rusia berusia 15-20 tahun, 11,9% dari Rusia berusia lebih dari 25 tahun, dan 10-15 tahun jumlahnya sedikit bahkan 9,3%. Selain itu, demografi penggemar K-Pop Indonesia juga didominasi oleh wanita yaitu sebesar 92,1%. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop adalah anak muda.

Seperti fenomena remaja penggemar K-pop. Mereka terlihat menggunakan barang yang berhubungan dengan idola mereka sebagai identitas sosial bahwa mereka adalah penggemar Kpop. Para remaja penggemar Kpop merasa percaya diri dengan perubahan yang terjadi pada diri mereka sejak tumbuh menjadi penggemar Kpop (Jannah, 2014). Menurut data Korea Creative Content Agency (KCCA) tahun 2018, penjualan merchandise grup K-Pop mencapai 2,87 miliar won pada paruh pertama tahun lalu, naik 9,2% dari tahun sebelumnya. Data Gaon Music Chart mencatat penjualan album fisik *K-Pop* mencapai 53,73 juta album

pada 2021. Menurut survei *Katadata Insight Center (KIC)* terhadap 1.609 penggemar hiburan Korea Selatan, sekitar 30% memiliki *merchandise* berupa kumpulan foto idolanya. "*Photocard* atau *photobook*, poster, serta stiker merupakan tiga *merchandise* yang paling banyak dimiliki oleh penyuka industri hiburan Korea Selatan di Indonesia. Sementara sepertiga dari penikmat hiburan Korea Selatan ini mengaku tidak memiliki *merchandise* dari idolanya," jelas KIC dalam laporannya. Ada juga *merchandise* lain berupa album, kaus, DVD, *lightstick*, dan berbagai dagangan lain dari idolanya. (databoks.katadata)

Hybe merupakan perusahaan hiburan asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2005 oleh Bang Si-hyuk sebagai Big Hit Entertainment. Perusahaan ini beroperasi sebagai label rekaman, agensi bakat, produksi musik, manajemen acara, produksi konser, sebagai dan penerbit musik. Hybe sebagai perusahaan memiliki platform berupa website atau aplikasi untuk memudahkan para penggemar membeli *merchandise* mereknya dari berbagai artis-artis yang dinaunginya. Website atau aplikasi tersebut disebut *weverse shop* (Wikipedia, 2022). *Weverse Shop* adalah bisnis aplikasi digital yang menawarkan berbagai jenis barang konsumsi yang dibutuhkan masyarakat untuk fandom atau penggemar *Kpop*, seperti album, serta berbagai produk artis *Hybe* dengan merek dagang *hybe merch*. Misalnya barang yang berbeda antara lain yaitu *Hybe merch BTS*, *Hybe Seventeen*, *Hybe merch TXT*, *Hybe merch Enhypen*, *Hybe merch New Jeans* & lain sebagainya (hybecorp.com,2023).

Weverse Shop adalah bisnis aplikasi digital yang menawarkan berbagai barang konsumsi yang dibutuhkan masyarakat untuk para penggemar, seperti

album dan berbagai merchandise lainnya, sejak 3 Juni 2019. Aplikasi *Weverse Shop* awalnya bernama *Weply* dan dibuat oleh beNX, anak perusahaan dari Big Hit Entertainment. perusahaan agensi *boy grub BTS*, yang merupakan salah satu inovasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan melalui platform digital, yaitu wadah layanan satu atap di industri musik yang menyediakan layanan musik apa pun melalui *Weverse* dan *Weverse Shop*. *Weverse Shop*, awalnya bernama *Weply*, adalah bentuk bisnis untuk memerangi pembajakan dan penjualan barang tidak resmi dengan memberikan cara yang lebih mudah bagi pelanggan di luar Korea Selatan (Jääskeläinen, 2019).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisis Pengaruh peran keterlibatan kualitas informasi laman media sosial terhadap keakraban merek dan niat pembelian melalui media sosial website *Weverse Shop*. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah peran keterlibatan konsumen pada laman media social merek, kualitas informasi dan keakraban merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial website.

Hasil dari analisis inilah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang diperlukan bagi pihak- pihak yang melakukan pemasaran melalui jejaring sosial.

Chung & Muk (2017) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap pesan informasi yang disampaikan di media sosial berkorelasi kuat dengan interaktivitas dan informasi di halaman media sosial. Mereka juga menyarankan bahwa interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan

persepsi positif dari halaman media sosial perusahaan, yang mengarah pada perilaku belanja impulsif mereka dari perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keterlibatan konsumen pada media sosial suatu merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap media sosial suatu merek ?
2. Apakah keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di masa depan terhadap merek tersebut?
3. Apakah sikap konsumen terhadap jejaring sosial suatu merek berpengaruh terhadap niat pembelian di masa mendatang?
4. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial?
5. Apakah kualitas konten media sosial suatu brand berpengaruh terhadap keterikatan konsumen dengan brand di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan keterlibatan konsumen pada media sosial suatu merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap media sosial suatu merek
2. Untuk menguji dan menjelaskan keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di masa depan terhadap merek tersebut
3. Untuk menguji dan menjelaskan sikap konsumen terhadap jejaring sosial suatu merek berpengaruh terhadap niat pembelian di masa mendatang

4. Untuk menguji dan menjelaskan keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial
5. Untuk menguji dan menjelaskan kualitas konten media sosial suatu brand berpengaruh terhadap keterikatan konsumen dengan brand di media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini mencoba untuk mengetahui apakah kualitas konten informasi halaman media sosial suatu merek berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan keakraban konsumen terhadap media sosial merek. serta dapat mengetahui tentang pengaruh aktivitas media sosial merek dan keterlibatan media sosial pada proses keputusan pembelian konsumen. hal ini akan dapat memberikan peningkatan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Studi ini akan membantu Manajer untuk mengambil beberapa tindakan strategis terkait untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh penting pada pemasaran media sosial dengan menggunakan bantuan perangkat analitik untuk melacak item apa saja yang paling banyak dicari, disukai, dibagikan, atau yang penting bagi penggunanya. Dengan ini mereka kemudian mendorong konsumen agar mau terus terlibat di media social merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985. Menurut teori tersebut, tiga variabel yaitu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pusat pembentukan niat perilaku, yang secara berurutan memengaruhi perilaku manusia. Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Ditegaskan oleh Kalafatis et al., (1999) TPB adalah model sikap yang banyak digunakan untuk menguji hubungan antara pribadi, norma sosial, dan keyakinan individu. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, serta mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku biasanya ditemukan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pada akhirnya, niat kombinasi dengan

kontrol perilaku yang dirasakan, dapat menjelaskan sebagian besar varian dalam perilaku konsumen. TPB dapat memberikan wawasan yang berguna ke dalam proses yang menerjemahkan sikap atau evaluasi positif ke dalam niat pembelian dan perilaku pembelian.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

Penelitian ini mengamati perilaku individu dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop. Penelitian ini mengangkat enam variabel yang diasumsikan sebagai rangsangan oleh variabel keterlibatan konsumen, keakraban merek, kualitas informasi, sikap konsumen dan niat beli. Model penelitian ini terinspirasi oleh penelitian McClure and Y.-K. Seock (2020) yang berjudul “The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention”.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini dikembangkan berdasar beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri Dwi Ramadhanti, Osa Omar Sharif (2021), McClure., & Seock Y-K (2020), Jessica WON¹, Bo-Young KIM, (2020), Anitha Acharya 2020, dan Dabbous A & Barakat K. (2020) Berikut merupakan pembahasan secara detail mengenai penelitian terdahulu:

Penelitian ini ditulis berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Safitri Dwi Ramadhanti, Osa Omar Sharif (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Halaman Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli Untuk Melihat Peran Keterlibatan Konsumen (studi Pada Media Sosial Industri Kosmetik Lokal)”. Pada penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap konsumen pada laman media sosial merek. Beberapa variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen, sikap konsumen dan niat beli konsumen. Safitri Dwi Ramadhanti, Osa Omar Sharif (2021) menyimpulkan bahwa temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang adanya pengaruh yang diberikan oleh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya keterlibatan konsumen pada laman media sosial dalam meningkatkan sikap positif konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh McClure., & Seock Y-K (2020) yang berjudul “The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention”. Pada penelitian ini mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen dengan laman media sosial yang memiliki

pengaruh terhadap niat beli konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen, sikap konsumen dan niat beli. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial merupakan faktor signifikan dalam membentuk dan memfasilitasi sikap terhadap halaman media sosial merek tersebut yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian di masa yang akan datang

Artikel selanjutnya berjudul “The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform” yang diteliti oleh Jessica WON1, Bo-Young KIM, (2020). Variabel pada penelitian ini Online Sharing Platform, Consumer Motivation, Consumer Attitude, Purchase Intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Sikap konsumen yang menunjukkan evaluasi pribadi melakukan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan ditentukan oleh keyakinan sikap dan evaluasi hasil, yang berarti orang lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika mereka memiliki sikap positif terhadap melakukannya. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut.

Artikel selanjutnya dilakukan oleh Anitha Acharya 2020 dengan judul “The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth”. Pada penelitian ini mengetahui tentang keakraban merek dan keterlibatan merek dapat berpengaruh. Variabel penelitian ini adalah keakraban merek, keterlibatan dan E Wom . Didapatkan hasil pada

penelitian ini bahwa keakraban merek membantu pelanggan dalam mengembangkan rasa kepemilikan terhadap merek. Selain itu keakraban merek dapat meningkatkan perilaku keterlibatan konsumen terhadap merek.

Artikel selanjutnya dilakukan oleh Dabbous A & Barakat K. (2020). “Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention” mengetahui bahwa kualitas informasi konten merupakan pendorong pada keterlibatan konsumen yang lebih signifikan. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas informasi (konten), keterlibatan konsumen, kesadaran merek dan niat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ketika puas dan menikmati sajian informasi pada laman sosial media suatu merek konsumen lebih cenderung terlibat dan berperan aktif di media sosial tersebut termasuk berkomentar, menyukai dan berbagi. Tingkat keterlibatan yang tinggi pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek ini.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Social

Merek perusahaan memegang peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena dengan merek dapat memberikan gambaran tentang produk dan jasa perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, merek dagang, simbol atau desain, yang membedakan penjual barang atau penjual jasa dan membedakan mereka dari pesaing. oleh karena itu, adalah suatu bentuk identitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang

diproduksi untuk konsumen. Kotler & Keller (2016) Dalam hal ini, pelanggan juga terlibat dalam branding karena merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan pengalaman merek yang berkesan (Khan & Rahman, 2016).

Partisipasi konsumen sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian, dan ekuitas merek dipandang sebagai penghubung antara setiap individu dan merek. Dari sudut pandang ini, keterlibatan konsumen dengan merek dapat didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengaktifkan merek. Komitmen terhadap merek menunjukkan bahwa konsumen melihat merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Di sisi lain, merek diasosiasikan dengan reaksi konsumen yang mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap merek (Risitano & Romano, 2017). Partisipasi sangat strategis dalam branding, karena dapat memengaruhi perilaku merek konsumen dan memberikan nilai bagi bisnis dan pelanggan (Moreira & Silva, 2017).

Menurut Yang (2012) mengartikan bahwa keterlibatan adalah persepsi tentang korelasi partisipasi berdasarkan kebutuhan, nilai, dan kepentingan internal. Keterlibatan menunjuk pada keterlibatan dengan merek di halaman media sosial merek berbasis kebutuhan, nilai, atau minat dan khususnya keakraban merek Huang et al., (2010). Variabel ini diukur dengan indikator seperti interaksi di situs media sosial merek, durasi yang pernah dihabiskan di dalam situs media sosial merek, dan pengalaman pemberian feedback pada situs media sosial merek tersebut. Peningkatan interaksi ini telah menyebabkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi seperti yang ditunjukkan oleh Murdough (2009), yang menemukan

bahwa mendorong interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek dapat memperdalam hubungan konsumen- merek, membantu pemasar mengungkap tema umum dalam umpan balik konsumen, dan membujuk konsumen untuk terlibat dengan konten online. media sosial mendukung hubungan dan pembangunan komunitas serta mempromosikan keterlibatan aktif konsumen. Keterlibatan langsung media sosial memungkinkan sehubungan dengan penciptaan nilai merek memberi konsumen lebih banyak kekuatan untuk memengaruhi merek dan memberikan tantangan bagi upaya manajer merek untuk mengelola merek mereka. Dengan meningkatnya relevansi platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, potensi pemasaran mereka untuk merek juga meningkat.

Casalo et al., (2008) juga menemukan bahwa partisipasi atau keterlibatan dalam komunitas virtual memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen terhadap merek. Wang et al., (2012) menemukan bahwa komunikasi terkait konsumsi di media sosial berhubungan positif dengan sikap mereka terhadap produk. Selain itu, komunikasi ini menginformasikan keputusan konsumen mengenai pembelian dan peningkatan keterlibatan dengan produk Wang et al., (2012). Hutter et al., (2013) menganalisis dampak aktivitas media sosial merek dan keterlibatan konsumen dengan halaman media sosial merek pada proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan memengaruhi ketiga tahap pengambilan keputusan: fase kognitif (kesadaran dan pengetahuan), tahap afektif (kesukaan, preferensi, dan keyakinan), dan tahap konatif (pembelian dan loyalitas). Laroche

et al., (2013) melaporkan bahwa mereka menemukan komunitas merek berbasis media sosial memiliki dampak yang kuat pada hubungan pelanggan dan loyalitas merek. Kang et al., (2014) menguji pengaruh partisipasi konsumen di halaman media sosial merek (Facebook) terhadap kepercayaan merek dan komitmen merek. Studi mereka menegaskan bahwa partisipasi aktif di halaman media sosial merek meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek; dengan demikian, memperkuat hubungan konsumen merek.

2.2.2 Keakraban merek (Brand Familiarity)

Keakraban merek adalah tingkat pengertian tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah mengenal merek tersebut. Keakraban merek dapat berkembang dari pengetahuan merek, dapat terjadi melalui aktivitas yang melibatkan orang-orang yang sebelumnya telah menggunakan merek tersebut (Reginaldo & Chairy, 2017). Menurut Alba & Hutchinson (1987), keakraban merek adalah sejauh mana merek berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen. Kusumasandjaja (2014) menjelaskan bahwa suatu merek dikatakan memiliki afinitas tinggi jika pembeli mengetahui merek tersebut, dan sebaliknya pembeli memiliki afinitas rendah jika konsumen tidak mengenal merek tersebut.

Idiawaty (2015) menggunakan fungsi keakraban merek untuk mengenali kualitas produk yang baik berupa barang atau jasa. Selain itu, merek juga dapat meningkatkan efisiensi pembeli. Memiliki merek memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang mereka cari atau beli. Pengenalan merek mencerminkan

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan merek tertentu dengan kategori produk yang dikenal (Budiarti dkk., 2019).

2.2.3 Kualitas Informasi Konten Media Sosial Suatu Merek

Erkan & Evans., (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan hal penting dalam kaitannya dengan belanja pada sosial media. Hal ini dikarenakan konsumen lebih antusias terhadap produk dan layanan ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Salmalina Salleh., (2016), informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen mencapai kualitas produk, mengetahui tentang produk dan dapat meningkatkan niat beli.

Kualitas informasi memiliki daya persuasif jika informasi tersebut disukai dan bermanfaat oleh konsumen. Cheung, Lee & Rabjohn., (2008) berpendapat bahwa pelanggan memutuskan niat pembelian mereka berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti sejauh mana informasi bermanfaat, jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat atau pelanggan.

Menurut (Cheung et al., 2008) Ada empat dimensi kualitas informasi yang umum digunakan, yaitu relevansi, ketepatan waktu, akurasi, kelengkapan,. Relevansi pesan sangat penting karena pengguna internet menjadi sadar akan pesan mereka dari waktu ke waktu. Konsumen ingin mencari informasi yang tersedia dengan cepat dan dengan sedikit usaha. Oleh karena itu, pengiklan harus memperhatikan pentingnya informasi mereka untuk memberikan informasi yang ringkas dan jelas. Informasi harus akurat karena penerima informasi dapat mengganggu sumber informasi, yang dapat mengubah atau merusak informasi

tersebut.. Informasi dianggap akurat jika tidak menyesatkan, bebas dari kesalahan dan tujuan dari informasi tersebut dijelaskan dengan jelas.

2.2.4 Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. *Attitude* sulit untuk diubah dan menempatkan seseorang pada posisi menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau hal tertentu. Penggunaan media sosial telah memberikan kesempatan besar bagi perusahaan. Mereka dapat terhubung dengan pelanggan karena mereka dapat merekam dan menganalisis interaksi yang dapat menciptakan nilai dari waktu ke waktu (Kunz et al., 2017). Selain itu, mereka dapat mengumpulkan wawasan yang penting untuk dapat mengelola reputasi, keluhan, dan kecerdasan untuk meningkatkan proses, membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, membangun loyalitas merek dan hubungan merek, serta mempersonalisasi pengalaman konsumen (Garcia et al., 2014).

Konsumen terkait merek menghasilkan perilaku yang mempromosikan kebutuhan untuk mempertahankan hubungan (Park et al., 2006). Selain keterlibatan merek, afiliasi media sosial dapat memengaruhi sikap merek di media sosial. Konsumen secara psikologis dipengaruhi oleh merek ketika merek tersebut dapat melambangkan status sosial, yang digunakan untuk memberikan informasi tentang identitas mereka kepada lingkungan sosial (Vernuccio dkk., 2015). Selain itu, konsumen cenderung merespon secara positif, berpartisipasi dengan sukarela, mengungkapkan preferensi, berbagi pengalaman atau merekomendasikan merek

kepada sesama konsumen atau kerabat atau pengguna lain (Thomson et al., 2005). Selain positif untuk kehadiran media sosial merek, itu juga meningkatkan aktivitas media sosial terkait merek seperti berbagi, berkomentar, dan menyukai (Guizon et al., 2013).

2.2.5 Niat Beli

Niat beli merupakan kekuatan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007) selain itu, menurut Tariq et al., (2013), konsep niat beli merupakan tindakan utama konsumen yang pergi ke pasar untuk membeli produk. Niat beli merupakan kekuatan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007) selain itu, menurut Tariq et al., (2013), konsep niat beli merupakan tindakan utama konsumen yang pergi ke pasar untuk membeli produk. Niat beli konsumen adalah proses di mana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa untuk mempertimbangkan berbagai masalah yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk, konsumen akan menerima informasi lengkap tentang produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan merek tertentu, mereka mempertimbangkan kembali untuk niat pembeliannya (Tariq et al., 2013). Pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu merek atas beberapa merek lain (Kotler, 2004).

Niat beli dapat dicirikan sebagai rencana individu untuk membeli suatu merek dan digunakan sebagai indikator penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen (Angkouw & Rumokoy, 2016). Niat sebagai motivasi, yaitu motivasi

internal yang kuat yang memotivasi suatu tindakan seseorang dan meningkatkan perasaan positif terhadap produk. Selain itu, konsumen seringkali memiliki kepentingan (behavioral intention) sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian (Amri & Prihandono, 2019; Fatmala, 2019).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) niat pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Keputusan niat beli seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi

Niat pembelian *digital Kihno/KIT album* K-pop adalah niat yang dilakukan pada budaya fandom di mana reaksi konsumen tersebut memunculkan niat membeli karena desain dari suatu produk berdasarkan *logo idol* mereka. Niat ini termasuk suatu niat yang mendorong penggemar untuk melakukan pembelian sebagai bentuk loyalitas kesetiaan berkelanjutan kepada idola melalui produk yang berlogokan idola (Bieke et al., 2021).

2.3 Hipotesis

2.3.1 Keterlibatan Konsumen dengan merek dan sikap di sosial media

Keterlibatan, terutama keterlibatan konsumen pada media sosial merek, merupakan hubungan yang penting untuk dipahami. Yang (2012) mengartikan bahwa keterlibatan sebagai persepsi keterlibatan yang berkorelasi berdasarkan kebutuhan internal, nilai dan kepentingan. Keterlibatan mengacu pada keterlibatan dengan merek di halaman media sosial merek tersebut, didorong oleh kebutuhan, nilai atau minat, dan terutama kesadaran merek (Huang et al., 2010).

Dalam sebuah penelitian yang menyelidiki komunikasi media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli, Wang et al., (2012) menemukan bahwa komunikasi terkait konsumen di media sosial berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk. Selain itu, komunikasi ini menginformasikan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keterlibatan produk (Wang et al., 2012).

Hutter et al., (2013) menemukan bahwa dampak aktivitas media sosial merek dan keterlibatan konsumen dengan halaman media sosial merek pada proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan memengaruhi ketiga tahap pengambilan keputusan : fase kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Studi mereka menegaskan bahwa partisipasi aktif di halaman media sosial merek meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek; dengan demikian, memperkuat hubungan konsumen merek.

Kang et al., (2014) menemukan kepercayaan merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara partisipasi aktif konsumen di halaman media sosial merek dan komitmen merek. Schivinski, & Dabrowski (2016) menemukan

bahwa komunikasi media sosial yang dibuat pengguna dan yang dibuat perusahaan secara signifikan memengaruhi sikap merek konsumen.

H1. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek di media sosial.

H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Glasman & Albarracín (2006) menemukan bahwa sikap berkorelasi dengan perilaku masa depan lebih kuat ketika mereka mudah diingat dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut temuan mereka, sikap lebih kuat memprediksi perilaku masa depan ketika orang telah meningkatkan pengalaman langsung dengan objek sikap. Selain itu, mereka juga melaporkan bahwa asosiasi sikap-perilaku paling kuat ketika peserta membentuk sikap mereka berdasarkan informasi yang relevan dengan perilaku.

Dalam konteks belanja online, sikap konsumen terhadap situs web atau belanja online secara signifikan memengaruhi perilaku belanja mereka dalam pengaturan online (Javadi et al., 2012; Seock & Norton, 2007). See-To & Ho (2014) mengamati bahwa kepercayaan mempercayai produk pada halaman penggemar di situs jejaring sosial memiliki dampak positif pada niat beli produk pengguna sosial media. Kang et al., (2014) menegaskan hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek yang terbentuk melalui partisipasi aktif di halaman media sosial merek dan komitmen merek.

Schivinski & Dabrowski (2016) mengungkapkan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut. Dengan demikian, kami mencoba untuk menguji hubungan antara sikap dan niat beli di masa depan dalam konteks media sosial dan mengembangkan hipotesis berikut.

H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek tersebut di masa mendatang

2.3.2 Keakraban merek

Campbell & Keller (2003) mengungkapkan bahwa keakraban merek mengacu pada tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan suatu merek. Keakraban merek memeriksa struktur pengetahuan merek konsumen dan mengarah pada perilaku pemrosesan. Merek yang dikenal dan tidak dikenal disimpan secara berbeda dalam ingatan konsumen. Merek yang sudah dikenal termasuk dalam kategori di mana konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu merek, sering terpapar melalui iklan merek, atau ketika konsumen mungkin mengenal individu yang telah merekomendasikan merek tersebut.

Seock & MacBride (2012) juga menemukan bahwa pengetahuan dan keakraban konsumen dengan suatu merek merupakan penentu utama dalam membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap merek, sehingga menunjukkan semakin banyak konsumen tahu tentang suatu merek dan semakin akrab mereka dengan merek, semakin positif pandangan konsumen. mereka.

Seock & MacBride (2012) menunjukkan bahwa ketika konsumen lebih sering terpapar pada suatu merek, baik melalui penggunaan aktual, iklan, atau kegiatan promosi melalui berbagai saluran media, mereka dapat memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan menciptakan preferensi untuk merek lain. Kompleksitas dalam lingkungan online dapat menyebabkan penghindaran pembelian; namun, keakraban dengan merek dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam komunitas media sosial merek yang mencari informasi baik dari perusahaan maupun pengguna.

Van Der Heide & Lim (2015) menyarankan bahwa pengguna yang akrab dengan platform media sosial lebih cenderung mengandalkan konten yang dibuat pengguna untuk pembelian online mereka daripada mereka yang tidak terbiasa. Sesuai dengan banyak persepsi tentang keakraban merek sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, kami berspekulasi bahwa keakraban merek dapat menyebabkan keterlibatan merek dalam ranah media sosial. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut dikembangkan.

H4. keakraban merek konsumen berpengaruh positif terhadap keterlibatan mereka dengan merek di media sosial.

2.3.3 Kualitas informasi media sosial dengan keterlibatan konsumen

(Park & Kim 2006) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan belanja online terkait erat dengan informasi di situs web. Jones & Kim (2010) menemukan bahwa kualitas informasi pada sebuah website berpengaruh signifikan terhadap niat beli online sebuah website. Savolainen (2011) menyatakan bahwa masalah kualitas dan reliabilitas informasi semakin penting, terutama dalam

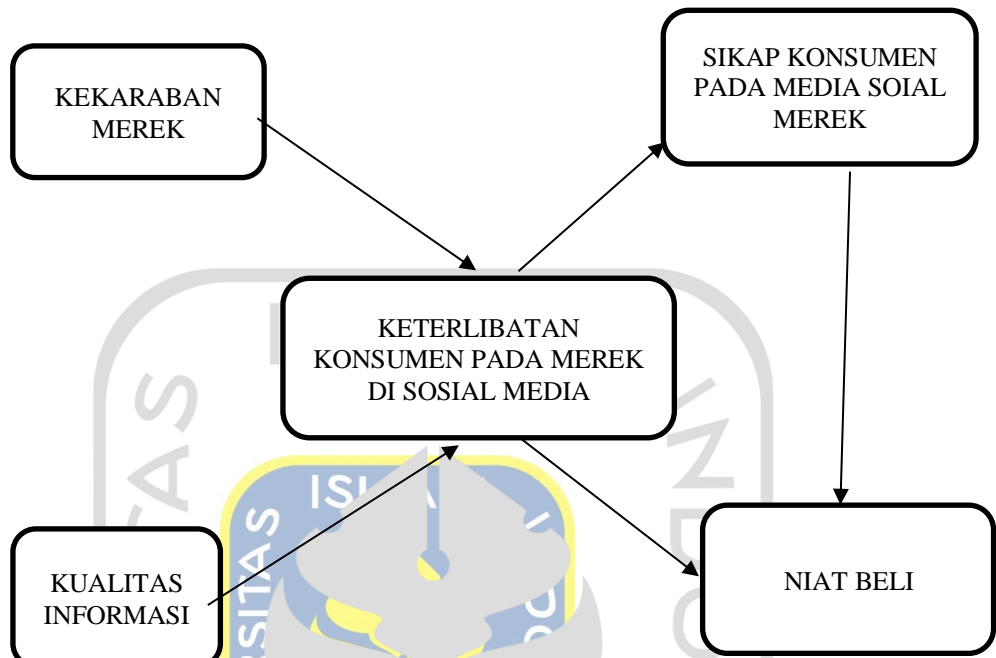
konteks web, www menyediakan lingkungan yang unik untuk pencarian informasi, tetapi mekanisme kontrol kualitas seringkali kurang. Savolainen (2011) juga menunjukkan bahwa penelitian di masa depan meneliti kualitas informasi pada platform online lainnya selain papan diskusi dan bagaimana kualitas informasi dapat memengaruhi penggunaan platform online lainnya.

Media sosial adalah platform untuk pertukaran konten antar individu; jadi harus ada tingkat kualitas dari konten tersebut untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Chung & Muk (2017) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap media sosial bermerek berkorelasi kuat dengan interaksi dan informasi di halaman media sosial. Mereka juga menyarankan bahwa interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan persepsi positif dari halaman media sosial perusahaan, yang mengarah pada perilaku belanja impulsif mereka. Jadi, pengembangan hipotesis berikut:

H5. kualitas informasi konten media sosial merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan deskripsi yang disajikan sebelumnya, kerangka kerja dapat dibentuk untuk menjelaskan dampak peran partisipatif kualitas informasi halaman media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli produk merek *Hybe Merch*: penelitian belanja online. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dijelaskan dalam bentuk skema penelitian di bawah ini :



Gambar 1.1 Model Penelitian

Di adaptasi dari McClure & Seock (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan banyak angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data yang diperoleh dan penyajian hasil (Arikunto 2006: 12) Penelitian ini menyoroti penelitian tentang partisipasi pelanggan dalam niat beli *kpop*. barang Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pertanyaan dibagikan kepada komunitas penggemar dalam apa yang disebut jaringan penggemar agar lebih mudah menjangkau responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan atau indikator tergantung dari variabelnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan *platform Google Form*. Peneliti membagikan tautan *Google Form* melalui media sosial seperti Instagram, Twitter atau tanggapan pribadi melalui *Whatsapp* atau *Line*. Tempat penelitian ini berada di wilayah Indonesia. Peneliti tidak memberikan kriteria wilayah yang tepat kepada responden, karena akan sulit mempersempit cakupan geografis responden melalui media sosial dengan teknik penyebaran kuesioner.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil sampel dari pengguna serta konsumen pada website *WeverseShop* di Indonesia untuk memperoleh data yang nantinya akan diuji pengaruhnya terhadap keterlibatan

konsumen dengan media sosial merek terhadap keakraban merek serta mampu atau tidaknya dalam memperkuat niat pembelian pada merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengumpulan data. Respon yang dihasilkan dalam kuesioner ini diukur menggunakan 6 poin Skala Likert yaitu skala yang menunjukkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner (Saunders dkk., 2009). Adapun 6 poin Skala Likert yang digunakan memiliki indikator sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengumpulan data. Respon yang dihasilkan dalam kuesioner ini diukur menggunakan 6 poin Skala Likert yaitu skala yang menunjukkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner (Saunders dkk., 2009). Adapun 6 poin Skala Likert yang digunakan memiliki indikator sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Agak Tidak Setuju
- Skor 4 = Agak Setuju
- Skor 5 = Setuju
- Skor 6 = Setuju Sekali

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah agregat dari semua elemen, berbagi beberapa set karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini populasinya yang digunakan adalah pengguna media social website atau aplikasi Weverse Shop untuk melakukan pembelian *merchandise* merek Hybe Labels secara daring minimal satu kali.

Menurut Sujarweni (2015), Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang selanjutnya akan membutuhkan data minimal 100-200 responden (Qin, H., Prybutok ;V. R., & Zhao, Q. (2010).

Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak melainkan mengandalkan penilaian pribadi peneliti. Lebih lanjut, sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *convenience sampling*.

Convenience sampling merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas berdasar kehendak peneliti (Hartono, 2004). Peneliti dapat memasukkan suatu elemen yang dijadikan syarat untuk menjadi sampel, sehingga sampel lebih mengerucut dan lebih efektif dalam menganalisis data. Pemilihan teknik ini berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan data, terlebih sampel ada pada waktu dan tempat yang tepat (Malhotra, 2007).

Peneliti dapat menambahkan elemen yang digunakan sebagai syarat pengambilan sampel agar sampel menjadi lebih sempit dan efisien saat menganalisis data keterlibatan konsumen. Dalam teknik *convenience sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Penggemar kpop Pengguna *WeverseShop*
- b. Penggemar kpop Pernah membeli merchandise merek *Hybe Labels* pada website *WeverseShop*

Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar 100 – 200. Selain itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan ukuran minimal 5 dikali jumlah indikator dan maksimal 10 dikali jumlah indikator. Peneliti dapat menentukan jumlah sampel diantara ukuran tersebut. Oleh karena itu peneliti mengasumsikan jumlah sampel dengan menggunakan ukuran tersebut. Jumlah minimal responden $5 \times 20 = 100$. Sementara jumlah maksimal responden $10 \times 20 = 200$. Oleh karena itu penulis dapat merencanakan pengambilan sampel sebanyak 100-200 responden.

3.3 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Keakraban Merek

Kusumasandjaja (2014) menjelaskan bahwa suatu merek memiliki afinitas yang tinggi jika pembeli mengetahui merek tersebut, dan sebaliknya pembeli memiliki afinitas yang rendah jika konsumen tidak familiar dengan merek tersebut (*unfamiliar*). Dalam penelitian ini, keunikan merek diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari Doong dkk. (2011); Ha dan Perks (2005).

Kode	Item
KM1	Saya pernah mendengar merek ini sebelumnya
KM2	Saya telah melakukan pembelian dari merek ini
KM3	Saya tahu apa kepanjangan dari merek ini
KM4	Saya kenal dengan merek ini
,KM5	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang orang yang akan menggunakan merek ini

Tabel 3. 1 Indikator Terhadap Keakraban Merek

3.3.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi berarti keakuratan, kelengkapan, kejelasan, kelengkapan, kegunaan dan keandalan keluaran informasi dari sistem informasi. Park & Kim (2006) menemukan bahwa konsumen menghargai informasi produk yang dapat dipercaya secara online. Dengan sejumlah besar informasi di Internet dengan keandalan yang tidak pasti, konsumen sangat mementingkan kualitas informasi. Ketersediaan atau kualitas informasi yang buruk memengaruhi pengalaman berbelanja dan niat beli konsumen Layanan Online (Ghasemaghahi & Hassanein, 2016). Pembeli lebih cenderung mempercayai situs web yang

menyampaikan perasaan pengguna seperti ulasan produk dan layanan independen dari konsumen nyata. Pengiriman akurat, tepat waktu dan terpercaya Informasi menciptakan kepercayaan di antara calon konsumen (Xie dkk., 2017). Savolainen (2011) menyatakan, isu kualitas dan kredibilitas informasi semakin penting, khususnya dalam konteks world wide web, www menyediakan lingkungan pencarian informasi yang unik, tetapi seringkali tidak memiliki mekanisme kontrol kualitas.

Berikut merupakan item pengukuran yang diadaptasi dari Savolainen (2011) terhadap Kualitas Informasi, yaitu :

Kode	Item
KI1	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut benar
KI2	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut berguna
KI3	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut lengkap
KI4	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut menarik

Tabel 3.2 Indikator Terhadap Kualitas Informasi

3.3.3 Keterlibatan konsumen pada Media Sosial Suatu Merek

Yang (2012) mengartikan bahwa keterlibatan sebagai persepsi korelasi keterlibatan berdasarkan kebutuhan, nilai, dan kepentingan internal. Dalam studi ini, keterlibatan merek mengacu pada partisipasi dalam domain halaman

media sosial merek, didorong oleh kebutuhan, nilai atau minat, dan terutama oleh kesadaran merek. (Huang et al., 2010).

Keterlibatan langsung media sosial memungkinkan sehubungan dengan penciptaan nilai merek memberi konsumen lebih banyak kekuatan untuk memengaruhi merek dan memberikan tantangan bagi upaya manajer merek untuk mengelola merek mereka. Dengan meningkatnya relevansi platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, potensi pemasaran mereka untuk merek juga meningkat (McClure, Clair & Seock, Yoo-Kyoung, 2020). Beberapa indikator Huang et al. (2010) terhadap keterlibatan pada media sosial suatu merek, yaitu :

Kode	Item
KMS1	Saya sering berinteraksi dengan anggota lain dari sosial merek ini situs media
KMS2	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan anggota lain dari ini situs media sosial merek
KMS3	Saya bekerja sama dengan anggota lain dari situs media sosial merek ini
KMS4	Saya secara aktif terlibat dalam situs media sosial merek
KMS5	Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam sosial merek situs media

Tabel 3.3 Indikator Terhadap Keterlibatan konsumen terhadap sosial media

3.3.4 Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek

Sikap terhadap media sosial suatu merek mengacu dalam konteks belanja daring, sikap konsumen terhadap situs web atau belanja daring secara signifikan

memengaruhi perilaku belanja mereka dalam pengaturan daring (Javadi, 2012; Seock & Norton, 2007). Schivinski & Dabrowski (2016) juga mengungkapkan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa sikap merek konsumen yang terbentuk dari komunikasi mereka di halaman media sosial suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli dari merek tersebut (McClure & Seock, 2020)

Beberapa indikator Huang et al. (2010) terhadap sikap terhadap media sosial suatu merek, yaitu :

Kode	Item
SM1	Saya suka situs media sosial merek ini
SM2	Saya merasa bahwa situs media sosial merek tersebut dapat diandalkan
SM3	Saya merasa bahwa situs media sosial merek tersebut berharga

Tabel 3.4 Indikator Sikap Konsumen Pada Media Sosial

3.3.5 Niat Membeli di Masa Depan

Niat beli mengacu pada situs belanja yang informatif, dirancang dengan baik, dan menarik secara visual, akan menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk membeli suatu produk (Liang & Lai, 2002; Poddar dkk., 2009) . Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari berbagai langkah yang dilalui konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Olshavsky & Granbois, 1979).

Beberapa indikator Hu dkk. (2011) terhadap Niat Beli yaitu :

Kode	Item
NB1	Saya berencana untuk melakukan transaksi melalui situs media sosial
NB2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut
NB3	Saya akan merekomendasikan merek tersebut pada kerabat keluarga

Tabel 3.5 Indikator Terhadap Niat Beli

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam buku Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau ketepatan pertanyaan variabel dalam suatu kuesioner (Zikmund dkk., 2012). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS yang menghasilkan koefisien korelasi product-moment (r-hitung). uji validitas yang membandingkan r- hitung dengan r-tabel. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka variabel dinyatakan valid dan sebaliknya. Hasil Uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut

Item pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	Cut off value (r tabel)	keterangan
Keakraban Merek			
KM1	0.484	0.3	Valid
KM2	0.576	0.3	Valid
KM3	0.730	0.3	Valid

KM4	0.672	0.3	Valid
KM5	0.667	0.3	Valid
Kualitas Informasi			
KI1	0.686	0.3	Valid
KI2	0.867	0.3	Valid
KI3	0.654	0.3	Valid
KI4	0.626	0.3	Valid
Keterlibatan pada Media Sosial Suatu Merek			
KMS1	0.655	0.3	Valid
KMS2	0.812	0.3	Valid
KMS3	0.816	0.3	Valid
KMS4	0.844	0.3	Valid
KMS5	0.754	0.3	Valid
Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek			
SM1	0.671	0.3	Valid
SM2	0.338	0.3	Valid

SM3	0.671	0.3	Valid
Niat membeli di masa depan			

NB1	0.671	0.3	Valid
NB2	0.338	0.3	Valid
NB3	0.671	0.3	Valid

Tabel 3.6 Uji Validitas 30 sampel

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi variabel yang diukur pada penelitian. Perhitungan skala keandalan pada suatu variabel secara umum diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS, jika koefisien Cronbach Alpha > 0.6 , maka variabel dianggap memiliki keandalan yang baik (Zikmund dkk., 2012). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
KM	0.795	Reliabel
KI	0.854	Reliabel
KMS	0.911	Reliabel

SM	0.898	Reliabel
NB	0.724	Reliabel

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 30 sampel

3.5 Alat Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis regresi sederhana atau analisis bivariante regresi. Regresi linear sederhana atau analisis regression bivariate Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah data dari survei responden menjadi sumber informasi untuk menunjang penelitian. Dalam analisis deskriptif, profil serta karakteristik responden dikumpulkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, dan rata-rata pendapatan per bulan, pekerjaan dan karakteristik yang berkaitan dengan kebutuhan kuesioner. Peneliti juga menganalisis pengalaman responden terkait

dengan penggunaan dan pembelian merchandise kpop dalam *WeverseShop* di Indonesia.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan metode dan alat uji statistik untuk mengolah data dalam bentuk angka-angka guna membuktikan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dianalisis dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Regresi linear sederhana atau analisis regression bivariate Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable.) Dalam prosesnya analisis regresi berganda juga dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi (r^2), uji koefisien korelasi dan analisis linier sederhana dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi yang menghasilkan kesimpulan dan saran.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang disusun sesuai dengan kurikulum, materi dan tujuan pembelajaran yang diharapkan (Cohen dkk. 2007). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur dan validitas di sini diukur dengan nilai r. Sedangkan reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi pada variabel yang ikut disusun di dalam kuesioner. Indikator uji validitas yang ditimbang adalah: 1) kesesuaian indikator dengan butir soal, 2) kesesuaian butir soal dengan aspek diteliti, 3) kejelasan bahasa atau gambar dalam soal, 4) kelayakan butir soal untuk sampel, dan 5) kesesuaian materi atau konsep yang diuji

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi pada variabel yang di dalam kuesioner. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependability, sehingga bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (Husaini, 2003).

3.5.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil analisis regresi linier sederhana data diolah melalui program SPSS versi 25

3.5.2.4 Uji Hipotesis

3.5.2.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria tes ini ditentukan berdasarkan probabilitas. Jika taraf signifikan yang digunakan adalah 5 persen, yaitu. jika probabilitas $H_a > 0,05$, maka dianggap tidak signifikan dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ kemudian dianggap signifikan (Ghozali, 2018).

3.5.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2018). Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel Independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.2.4.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji. Interval

Koefisien Koefisien Korelasi

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

A. Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 249 responden, dapat dijelaskan jenis kelamin responden sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	223 orang	84.8%
Laki-laki	40 orang	15.2%
Total	263 orang	100%

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 84.8 % dengan jumlah 224 orang dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15.2% atau dengan jumlah 40 orang

B. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 263 responden, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 – 20 tahun	23 orang	8.7%
21 – 25 tahun	136 orang	51.7%
26 – 30 tahun	93 orang	35.4%
36 – 40 tahun	7 orang	2.7 %
>41 tahun	4 orang	1,5 %
Total	263 orang	100 %

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang berusia rentang 21-25 tahun dengan persentase 51.7% atau sebanyak 136 orang. Selanjutnya diikuti oleh kalangan yang berusia 26-30 tahun dengan persentase 35.4% atau sebanyak 93 orang. Lalu di rentang usia 15-20 memiliki persentase 8.7 % dengan jumlah sebanyak 23 orang. Responden dengan umur 36-40 tahun dengan persentase 2,7% sebanyak 7 orang. dan yang paling rendah yaitu di rentang usia 41 tahun ke atas dengan persentase 1,5% atau sebanyak 4 orang.

C. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan jumlah 230 responden, dapat dijelaskan pekerjaan responden sebagai berikut :

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar	6 orang	2,6%
Mahasiswa	71 orang	27%
Karyawan BUMN/BUMS	92 orang	35%
Freelance	39 orang	14,8%
Wiraswasta	41 orang	15.6%
lainnya	14 orang	5 %
Total	263 orang	100%

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak responden yaitu karyawan BUMN/BUMS dengan jumlah persentase 35% sebanyak 92 orang. Selanjutnya diikuti oleh mahasiswa dengan persentase 27% sejumlah 71 orang. Lalu freelance dengan persentase 14.8 % sebanyak 39 orang dan wiraswasta dengan persentase 15.6% sebanyak 41 orang. orang-orang yang memiliki profesi lainnya dengan jumlah persentase 5% sebanyak 14 orang. Dan yang terendah berada pada kelompok pelajar dengan persentase 2.6% sebanyak 6 orang.

D. Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Yogyakarta	51 orang	19.8%
Jawa Barat	57 orang	21.7%
Jawa Timur	47 orang	17.9%
Jawa Tengah	35 orang	13.3%
DKI Jakarta	64 orang	24.3%
Luar Jawa	9 orang	3%
Total	263 orang	100%

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan domisili DKI Jakarta memiliki persentase tertinggi yaitu 24.3 % sebanyak 64 orang. Selanjutnya Jawa Barat Terbanyak kedua dengan 21.7% sebanyak 57 orang. Lalu responden dengan domisili Yogyakarta dengan persentase 19.8% sebanyak 51 orang. Responden domisili Jawa Timur memiliki persentase 17.9% sebanyak 47 orang dan responden dengan domisili Jawa Tengah dengan jumlah 13.3% sebanyak 35 orang. Dan untuk responden dari luar jawa memiliki persentase paling rendah yaitu 3 % sebanyak 9 orang.

E. Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
SMP/Sederajat	2 orang	0,8 %
SMA/Sederajat	73 orang	27,8 %
Diploma	25 orang	9.5 %
S1/Sederajat	156 orang	59.3 %
S2/Sederajat	6 orang	2.3%
S3/Sederajat	1 orang	0.4%
Total	263 orang	100 %

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persentase tertinggi dimiliki oleh responden Pendidikan terakhir S1/ sederajat dengan 59.3% sebanyak 156 orang. Responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat memiliki jumlah persentase 27.8% sebanyak 73 orang dan SMP/sederajat dengan jumlah persentase 0.8% sebanyak 2 orang. selanjutnya responden dengan Pendidikan diploma memiliki persentase 9.5% sebanyak 25 orang. Diikuti responden berlatar belakang pendidikan S2/Sederajat dengan 2.4% sebanyak 6 orang dan S3/Sederajat dengan persentase 0.4% sebanyak 1 orang.

Pendapatan Dalam Sebulan	Responden	Persentase
< 2 Juta Rupiah	67 Orang	25.5%
2-4 Juta Rupiah	65 Orang	24.7%
4-6 Juta Rupiah	69 Orang	26.2%
6-8 Juta Rupiah	44 Orang	16.7 %
>8 Juta Rupiah	18 Orang	6.8 %
Total	263 Orang	100%

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Hasil Pendapatan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 2 juta rupiah dalam sebulan dengan persentase 25.5% sebanyak 67 orang. selanjutnya dalam rentang pendapatan 2-4 juta dengan persentase 24.7% sebanyak 65 orang. Responden dengan pendapatan 4-6 juta memiliki persentase 26.2% sebanyak 69 orang dan responden dengan pendapatan 6-8 juta berjumlah 44 orang dengan presentasi 16.7%. Terakhir responden dengan pendapatan lebih dari 8 juta memiliki presentasi 6.8% sebanyak 18 orang.

F. Berdasarkan Pengguna Weverseshop

Pengguna Weverseshop	Responden	Persentase
Ya	251 Orang	95.4 %
Tidak	12 Orang	5.2%
Total	263 orang	100%

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengguna *Weverse Shop*

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menggunakan *Weverse Shop* adalah 251 responden dengan persentase 95.4%. Sedangkan, 12 responden lainnya tidak menggunakan *Weverse Shop*. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 12 responden dari total, responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pengguna *Weverse Shop*.

G. Berdasarkan Mengetahui Tentang *Merchandise* Merek *Hybe Merch*

Mengetahui Merch merek <i>Hybe Merch</i>	Responden	Persentase
Ya	262 Orang	99.6 %
Tidak	1 Orang	0.4%
Total	263 orang	100%

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Merek *Hybe*

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang mengetahui Weverse Shop adalah 262 responden dengan persentase 99.6%. Sedangkan, 1 responden lainnya tidak mengetahui *Weverse Shop*. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 1 responden dari total jumlah responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mengetahui tentang *Weverse Shop*

H. Berdasarkan Pernah Pernah Membeli *Merchandise* Merek *Hybe Merch* Di *Weverse Shop*

Pernah Membeli	Responden	Persentase
Ya	254 Orang	96.6%
Tidak	9 Orang	3.4 %
Total	263 orang	100%

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Merchandise

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang pernah membeli produk melalui *Weverse Shop* adalah 254 responden dengan persentase 96.6%. Sedangkan, 9 responden lainnya tidak menggunakan *Weverse Shop*. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 9 responden dari total jumlah responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pernah melakukan pembelian melalui *Weverse Shop*.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan saringan yang telah dilakukan di *gform* karena terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian maka didapatkan data 249 untuk diolah menggunakan SPSS 2

4.2 Analisis Statistics

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan pertanyaan variabel dalam kuesioner (Zikmund dkk., 2012). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS yang menghasilkan koefisien korelasi product-moment (r-hitung). Uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut

Item pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	Cut off value (r tabel)	Keterangan
Keakraban Merek			
KM1	0.420	0.3	Valid
KM2	0.540	0.3	Valid
KM3	0.676	0.3	Valid
KM4	0.687	0.3	Valid

KM5	0.607	0.3	Valid
Kualitas Informasi			
KI1	0.691	0.3	Valid
KI2	0.829	0.3	Valid
KI3	0.618	0.3	Valid
KI4	0.624	0.3	Valid
Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Suatu Merek			
KMS1	0.564	0.3	Valid
KMS2	0.758	0.3	Valid
KMS3	0.803	0.3	Valid
KMS4	0.825	0.3	Valid
KMS5	0.683	0.3	Valid
Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek			
SM1	0.799	0.3	Valid
SM2	0.915	0.3	Valid
SM3	0.815	0.3	Valid

Niat membeli di masa depan			
NB1	0.689	0.3	Valid
NB2	0.358	0.3	Valid
NB3	0.645	0.3	Valid

Tabel 4.10 Uji Validitas 30 sampel

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi variabel yang diukur pada penelitian. Perhitungan skala keandalan pada suatu variabel secara umum diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS, jika koefisien Cronbach Alpha > 0.6 , maka variabel dianggap memiliki keandalan yang baik (Zikmund et al, 2012). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Keakraban Merek	0.782	Reliabel
Kualitas Informasi	0.844	Reliabel
Keterlibatan terhadap sosial Media	0.882	Reliabel
Sikap terhadap social media	0.914	Reliabel

Niat Beli	0.728	Reliabel
-----------	-------	----------

Tabel 4.11 Uji reliabilitas 30 sampel

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Variabel : Keakraban Merek

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM4
N Valid	249	249	249	249	249
Missing	0	0	0	0	0
Mean	5.49	5.41	5.45	5.18	5.16
Minimum	1	2	3	2	3
Maximum	6	6	6	6	6

Tabel 4.12 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Keakraban Merek

- Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa indikator KM1, yakni “Saya pernah mendengar merek ini sebelumnya.” memiliki hasil 5,59 yang artinya setuju. Dengan kata lain, konsumen seringkali mendengar merek *Hybe Merch* sebelumnya.
- Lalu untuk indikator KMI2, yakni “Saya telah melakukan pembelian merek ini sebelumnya.” memiliki hasil 5.41 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .

- Selanjutnya, untuk indikator KM3, yakni “Saya kenal dan familiar dengan merek ini ” memiliki hasil 5,45 artinya setuju dengan kata lain responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa mereka merasa *familiar* dengan merek *Hybe Merch*.
- Untuk indikator yang keempat, yakni KM4, dengan bunyi “Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang penggunaan merek ini” memiliki hasil 5,18 artinya menurut skala likert setuju responden memiliki pemahaman tentang penggunaan merek *Hybe Merch*.
- Indikator KM5, yakni “Saya tahu arti dari merek ini” memiliki nilai 5,16 artinya menurut skala likert setuju responden mengetahui arti dari merek tersebut

Variabel : Kualitas informasi

	KI1	KI2	KI3	KI4
N	249	249	249	249
Valid				
Missing	0	0	0	0
Mean	5.26	5.39	5.22	5.31
Minimum	3	3	3	2

Maximum	6	6	6	6
---------	---	---	---	---

Tabel 4.13 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Kualitas Informasi

- Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa indikator KI1, yakni “Menurut saya yang tercantum pada konten di situs media sosial benar” memiliki hasil 5,26 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan tersebut.
- Lalu untuk indikator KI2, yakni “Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media sosial berguna” memiliki hasil 5.39 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .
- Selanjutnya, untuk indikator KI3, yakni “Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media sosial lengkap” memiliki hasil 5.22 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .
- Untuk indikator yang keempat, KI3, yakni “Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media sosial menarik” memiliki hasil 5.31 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .

Variabel : Keterlibatan Konsumen Pada Media Sosial Merek

	KMS1	KMS2	KMS3	KMS4	KMS5
N Valid	249	249	249	249	249
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.85	4.71	4.71	4.50	4.80
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	6	6	6	6	6

Tabel 4.14 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Keterlibatan Konsumen

- Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa indikator KMS1, yakni “Saya sering berinteraksi dengan anggota lain dari sosial media situs ini” memiliki hasil 4.85 yang artinya menurut skala likert netral cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.
- Lalu untuk indikator KMS2, yakni “Saya memiliki komunikasi interaktif dengan anggota lain dari media sosial merek ini ” memiliki hasil 4.71 yang artinya menurut skala likert netral cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

- Selanjutnya, untuk indikator KMS3, yakni “Saya secara aktif terlibat dalam situs media sosial merek ini” memiliki hasil 4.71 yang artinya menurut skala likert netral cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.
- Untuk indikator yang keempat KMS4, yakni “Saya menghabiskan banyak waktu untuk terlibat dalam situs media sosial merek.” memiliki hasil 4,50 yang artinya menurut skala likert netral cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.
- Indikator KMS5, yakni “Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam situs media sosial merek” memiliki hasil 4.80 yang artinya menurut skala likert netral cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Variabel : Sikap Terhadap sosial media

	SM1	SM2	SM3
N Valid	249	249	249
Missing	0	0	0
Mean	5.10	5.21	5.09
Minimum	1	1	1
Maximum	6	6	6

Tabel 4.15 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Sikap Konsumen

- Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa indikator KI1, yakni “Saya suka situs media sosial merek ini” memiliki hasil 5,10 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan tersebut.
- Lalu untuk indikator KI2, yakni “Saya merasa bahwa situs media sosial merek tersebut dapat diandalkan” memiliki hasil 5,21 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .

Selanjutnya, untuk indikator KI3, yakni “Saya merasa bahwa situs media sosial merek tersebut berharga” memiliki hasil 5.09 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut

Variabel : Niat Beli

	NB1	NB2	NB3
N Valid	249	249	249
Missing	0	0	0
Mean	5.19	5.18	5.09
Minimum	2	3	1
Maximum	6	6	6

Tabel 4.16 Uji Statistic Deskriptif Variabel : Niat Beli

- Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa indikator NB1, yakni “Saya berencana untuk melakukan transaksi melalui situs media sosial tersebut” memiliki hasil 5,19 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan tersebut.
- Lalu untuk indikator NB2, yakni “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut” memiliki hasil 5,18 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan
- Selanjutnya, untuk indikator KI3, yakni “Saya Akan merekomendasikan merek tersebut pada teman,kerabat/keluarga” memiliki hasil 5.09 yang artinya menurut skala likert setuju dengan pernyataan indikator tersebut .indikator tersebut .

4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

H1. Keterlibatan konsumen dalam media sosial merek memengaruhi sikap konsumen terhadap media sosial merek

Hasil analisis regresi Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif terhadap kehadiran media sosial suatu merek. Hipotesis ini memiliki koefisien beta (β) sebesar 0,491 yang berarti terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap konsum

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
1	Keterlibatan Pada sosial	Sikap terhadap sosial merek	Positive	0.491	8.269	.000	Supported

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Sederhana H1

H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Hasil analisis regresi Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek. Hipotesis ini memiliki koefisien beta (β) sebesar 0.495 yang berarti terdapat pengaruh positif Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
2	Keterlibatan pada social media merek	Niat Beli	Positive	0.495	8.960	.000	Supported

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Sederhana H2

H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Hasil analisis regresi Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek berpengaruh positif

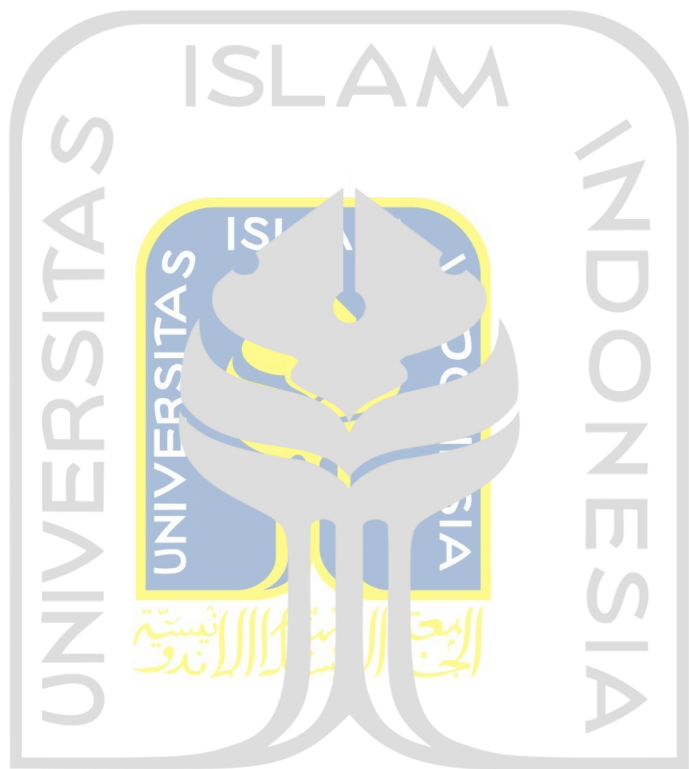
terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek. Hipotesis ini memiliki koefisien beta (β) sebesar 0.495 yang berarti terdapat pengaruh positif Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
3	Sikap terhadap social media merek	Niat Beli	Positive	0.495	8.960	.000	Supported

Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Sederhana H3

H4. Keakraban merek konsumen memengaruhi interaksi dengan merek di media sosial

Hasil analisis regresi Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek berpengaruh positif terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek. Hipotesis ini memiliki koefisien beta (β) sebesar 0.197 yang berarti terdapat pengaruh positif Keakraban merek terhadap keterlibatan mereka dengan merek di media



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
4	Keakraban merek	Keterlibatan pada media sosial merek	Positive	0.197	3.151	.002	Supported

Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Sederhana H4

H5. Kualitas informasi konten media sosial suatu merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan brand di media sosial

Hasil analisis regresi Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa kualitas informasi konten media sosial merek berpengaruh positif keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Hipotesis ini memiliki koefisien beta (β) sebesar 0.466 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas informasi konten media sosial merek dengan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
5	Kualitas Informasi	Keterlibatan Media Sosial	Positive	0.466	8.269	.000	Supported

Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Sederhana H5

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji T (parsial)

Uji T ini digunakan agar dapat menjelaskan bahwa tiap-tiap variabel independen berpengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen.

H1. Keterlibatan konsumen dalam media sosial merek memengaruhi sikap konsumen terhadap media sosial merek

Hipotesis ini terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap konsumen. Hubungan ini juga terbukti signifikan karena $p < (0,000 < 0,05)$. Selain itu, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($8,269 > 1,65$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) didukung.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
1	Keterlibatan Pada sosial media merek	Sikap terhadap sosial media	Positive	0.491	8.269	.000	Supported

Tabel 4.22 Uji T H1

H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Hipotesis ini memiliki pengaruh positif Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek. Hubungan ini juga terbukti signifikan karena $p < (0,000 < 0,05)$. Selain itu, t -hitung $>$ t -tabel ($8,960 > 1,65$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H2) didukung.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	t	P	Description
2	Keterlibatan Pada sosial media merek	Niat Beli	Positive	0.495	8.960	.000	Supported

Tabel 4.23 Uji T H2

H 3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Hipotesis ini terdapat pengaruh positif Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek. Hubungan ini juga terbukti signifikan karena $p < (0,000 < 0,05)$. Selain itu, t -hitung $>$ t -tabel ($8,960 > 1,65$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H3) didukung.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	t	P	Description
3	Sikap terhadap sosial media merek	Niat Beli	Positive	0.495	8.960	.000	Supported

Tabel 4.24 Uji T H3

H4. keakraban merek konsumen memengaruhi interaksi dengan merek di media sosial

Hipotesis ini memiliki pengaruh positif Keakraban merek terhadap keterlibatan mereka dengan merek di media sosial. Hubungan ini juga terbukti signifikan karena $p < (0,002 < 0,05)$. Selain itu, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,151 > 1,65$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H4) didukung.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
4	Keakraban	Keterlibatan pada social media merek	Positive	0.197	3.151	.002	Supported

Tabel 4.25 Uji T H4

H5 : Kualitas informasi konten media sosial suatu merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan brand di media sosial

Hipotesis ini terdapat pengaruh positif kualitas informasi konten media sosial merek dengan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.. Hubungan ini juga terbukti signifikan karena $p < (0,000 < 0,05)$. Selain itu, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($8.269 > 1,65$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H5) didukung.

Hipotesis	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship	β	T	P	Description
5	Kualitas Informasi	Keterlibatan Media	Positive	0.466	8.269	.000	Supported

Tabel 4.26 Uji T H5

4.2.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Berdasarkan hasil pengujian uji Koefisien Determinasi, didapatkan hasil sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.466	0.217	0.214	0..63097

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi H1

H1. Keterlibatan konsumen dalam media sosial merek memengaruhi sikap konsumen terhadap media sosial merek

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.217 atau sama dengan 21,7%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keterlibatan pada sosial media merek berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sosial media merek sebesar 21.7%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.495	0.245	0.242	0.48882

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi H2

H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.245 atau sama dengan 24,5%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keterlibatan pada sosial media merek berpengaruh terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek tersebut sebesar 24,5%

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.466	0.217	0.214	0.87560

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi H3

H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.217 atau sama dengan 21,7%. Hal tersebut berarti bahwa variabel Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek berpengaruh terhadap niat beli mereka di masa depan dari merek tersebut sebesar 21,7%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.466	0.395	0.35	0.97011

Tabel 4.30 Koefisien Determinasi H4

H4. keakraban merek konsumen memengaruhi interaksi dengan merek di media sosial

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.395 atau sama dengan 39.5%. Hal tersebut berarti bahwa variabel Keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan dengan merek di media sosial sebesar 39.5%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.496	0.88	0.84	0.94505

Tabel 4.31 Koefisien Determinasi H5

H5 : Kualitas informasi konten media sosial suatu merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan brand di media sosial

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.88 atau sama dengan 8.8 %. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas informasi konten media sosial merek berpengaruh terhadap keterlibatan dengan merek di media sosial sebesar 8.8 %.

4.2.5.3 Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi Berdasarkan hasil pengujian uji Koefisien Determinasi, didapatkan hasil sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.466	0.217	0.214	0..63097

Tabel 4.32 Koefisien Korelasi H1

Berdasarkan tabel Model Summary di atas analisis antara variable keterlibatan konsumen (x) dengan sikap konsumen (y) diperoleh nilai R sebesar 0.466 termasuk dalam kriteria korelasi “sedang” (0.400-0,599). Maka hubungan anatar kedua variable ini memiliki korelasi sedang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.495	0.245	0.242	0.48882

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi H2

Berdasarkan tabel Model Summary di atas analisis antara variable keterlibatan konsumen(x) dengan niat beli (y) diperoleh nilai R sebesar 0.495 termasuk dalam kriteria korelasi “sedang” (0.400-0,599). Maka hubungan anatar kedua variable ini memiliki korelasi sedang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.466	0.217	0.214	0.87560

Tabel 4.34 Koefisien Determinasi H3

Berdasarkan tabel Model Summary di atas analisis antara variable sikap konsumen (x) dengan niat beli (y) diperoleh nilai R sebesar 0.466 termasuk dalam kriteria korelasi “sedang” (0.400-0,599). Maka hubungan anatar kedua variable ini memiliki korelasi sedang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Square	of the estimate
1	0.466	0.395	0.35	0.97011

Tabel 4.35 Koefisien Determinasi H4

Berdasarkan tabel Model Summary di atas analisis antara variable kekaraban merek konsumen (x) dengan keterlibatan konsumen (y) diperoleh nilai R sebesar 0.466 termasuk dalam kriteria korelasi “sedang” (0.400-0,599). Maka hubungan anatar kedua variable ini memiliki korelasi sedang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	0.496	0.88	0.84	0.94505

Tabel 4.36 Koefisien Determinasi H5

Berdasarkan tabel Model Summary di atas analisis antara variable kualitas informasi (x) dengan keterlibatan konsumen (y) diperoleh nilai R sebesar 0.496 termasuk dalam kriteria korelasi “sedang” (0.400-0,599). Maka hubungan anatar kedua variable ini memiliki korelasi sedang.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen pada sosial media terutama para penggemar *K-POP* dalam memenuhi kebutuhannya dengan membeli merchandise, dengan cara menganalisis pengaruh dari keakraban merek (*brand familiarity*), sikap customer (*consumers' attitude*), keterlibatan customer (*consumers' involvement*), Kualitas informasi (*information quality*) terhadap niat beli pada merchandise *kpop* merek *Hybe Merch*.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sejumlah 249 orang dengan rentang usia terbanyak yaitu 21-25 tahun dengan mayoritas dengan jenis kelamin responden adalah perempuan. Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai karyawan. Dilihat berdasarkan pendapatan terbanyak sebesar 4-6 juta.

Dalam hasil penelitian ini terdapat 5 variabel yang dianalisis dan kesimpulannya adalah sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap sikap konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel pengaruh keterlibatan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8.269 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa keterlibatan konsumen (*customer involvement*) secara positif memengaruhi terhadap sikap konsumen

Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap konsumen terhadap media sosial merek yang dikemukakan oleh Mc Clure & seock (2020) & Safitri Dwi Ramadhanti, Osa Omar Sharif (2021). Keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen media sosial merek pada pembelian *merchandise* album merek *Hybe Merch* pada aplikasi atau *website weverse shop*.

Dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen menyatakan bahwa ada pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tinggi, terdapat beberapa faktor tahapan keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pengetahuan akan produk, informasi internal maupun eksternal, aspek psikologis, budaya, gaya hidup, juga dengan sistem sosial. Keterlibatan konsumen merupakan interaksi konsumen dengan anggota lain atau konsumen pada situs media *weverse shop*. Dalam hal ini interaksi yang dilakukan para penggemar Kpop adalah ketika

suatu *idol Kpop* merilis merchandise terbarunya maka akan adanya interaksi dan komunikasi aktif antara konsumen dalam situs tersebut. Pada saat peluncuran *merchandise* terbaru dari salah satu *idol Kpop* ini konsumen akan secara aktif terlibat dalam situs ini untuk membahas bersama dengan anggota atau konsumen lain tentang merchandise terbarunya. Setelah adanya interaksi, komunikasi dan diskusi dalam situs tersebut para konsumen terbawa oleh persepsi dan akan mengambil tindakan sesuai sikap yang diambil oleh masing-masing individu. sikap yang positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek, selanjutnya juga akan meningkatkan tingkat aktivitas terkait situs tersebut seperti berbagi, berkomentar dan kegiatan menyukai.

4.4.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh keterlibatan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8.960 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan konsumen (*customer involvement*) secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli *merchandise Kpop* merek *Hybe merch*. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri Dwi Ramadhanti & Osa Omar Sharif (2021). yaitu adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh Keterlibatan konsumen dengan sosial media terhadap niat beli.

Keterlibatan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan Niat beli *merchandise* musik *K-Pop* pada penggemar. Dapat diketahui bahwa penggemar merasa karena adanya persepsi atau keterikatan emosional setelah dilakukannya interaksi di situs media *weverse* membuat konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pengetahuan akan produk tersebut. Keterlibatan konsumen didahului keterikatan emosional yang dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian terhadap merek. (Barhemmati & Ahmad, 2015)

Dalam lingkup jejaring sosial konsumen berharap dapat mempelajari merek produk dan layanan tertentu. Upaya ini sangat bergantung pada isi ulasan, komentar dan interaksi daring yang diperoleh dari teman-teman atau konsumen lainnya yang berpengalaman. Semua pihak dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dengan adanya keterlibatan mereka pada situs sosial media *Weverse Shop*. Dengan adanya komunikasi, interaksi antar anggota konsumen dalam situs tersebut sehingga penggemar dapat dengan mudah menemukan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Saat ini para penggemar *K-Pop* yang sebagian besar dikenal sebagai generasi milenial sangat familiar dengan gadget dan media sosial sehingga mudah untuk mereka lihat dan berinteraksi dalam situs *weverse* tersebut. Dengan adanya interaksi maka akan adanya dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut karena terpengaruh dari anggota lain atau konsumen lain.

4.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial Merek Terhadap

Niat Beli

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh sikap konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8.960 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sedangkan niat beli adalah perwujudan perilaku konsumen yang dipengaruhi kondisi lingkungan dan faktor psikologis. Konsumen memiliki berbagai pengaruh mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai dan perilaku akan produk yang akan dibeli. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut dengan keinginan atau kenikmatan memiliki produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan (Kotler & Keller 2009).

Dalam hal penelitian ini sikap konsumen di mana pada objek ini disebutkan dengan penggemar atau *Fans Kpop* memiliki daya tarik terhadap *idol* yang digemarinya. Maka sikap dari konsumen tersebut cenderung ingin memiliki produk yang dikeluarkan *idol* tersebut seperti *Album, photocard, season greeting, t-shirt*, boneka, dan *merchandise* dengan beragam lainnya yang bisa memiliki beberapa versi. Karena para penggemar K-Pop tidak terlalu

memedulikan seberapa besar harga *Merchandise K-Pop*, melainkan lebih fokus terhadap manfaat yang didapatkan dari album musik dan *merchandise* tersebut, oleh karena itu para penggemar biasanya lebih memilih untuk membeli produk K-Pop dengan harga yang lebih mahal dengan jaminan produk resmi dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan harapan penggemar dapat memenuhi kepuasannya.

4.4.4 Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Keterlibatan Merek Di Media

Sosial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh sikap konsumen dengan nilai *t* hitung sebesar 3.151 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh keakraban merek secara signifikan berpengaruh terhadap keterlibatan merek di situs media sosial *weverse shop* Kpop. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Saini & Lynch (2016), Degeratu et al. (2000), & McClure & Seock (2020), yaitu adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh keakraban merek terhadap keterlibatan merek di media sosial

Keakraban merek merupakan suatu kondisi di mana suatu merek atau produk itu dapat dikenal atau diketahui dengan baik oleh konsumen. Perasaan atau persepsi tentang pengetahuan suatu produk dimulai dari proses perubahan yang

tidak membedakan suatu produk menjadi sebuah merek. Konsumen yang lebih akrab dengan merek memiliki akurasi yang lebih tinggi dalam memori daripada konsumen yang tidak akrab dengan merek. Usman & Lizam (2016) menyatakan bahwa *familiarity* adalah keakraban atau pengetahuan terhadap suatu produk, perilaku atau jasa, yaitu tingkat kesadaran dan informasi tentang produk yang memengaruhi niat seseorang untuk menerima atau menolak kata tersebut. Dalam hal ini *HYBE MERCH* telah banyak dikenal di seluruh dunia di kalangan penggemar kpop. Di mana merek ini yang mengeluarkan merchandise dari *idol* yang dinaungi oleh *HYBE Labels*. Sebuah merek bisa menjadi akrab pada konsumen karena adanya tingkat frekuensi yang tinggi dengan mendengar, melihat dan bahkan ikut terlibat dalam sosial media merek tersebut. Konten Promosi berupa iklan yang diberikan oleh perusahaan *idol K-Pop* pasti selalu memuat informasi dan deskripsi produk yang baik dan lengkap, sehingga para konsumen bisa dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi yang berada di media sosial cenderung membuat penggemar merasa lebih tertarik untuk mengulik secara jauh tentang produk dengan merek tersebut.

Keterlibatan merek merupakan keadaan logis yang terkait dengan kebanggaan dan antusiasme pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari kuatnya hubungan antara pelanggan dan merek (Brodie dkk., 2011). Saat ini, perusahaan menggunakan media sosial secara luas untuk berkomunikasi dengan konsumen. Keterlibatan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek, yaitu interaksi merek melalui media periklanan, katalog, dan media sosial. Selain

komunikasi merek, keterlibatan merek sangat dipengaruhi oleh interaksi, yang memengaruhi realisasi efek antara aktivitas merek berdasarkan aktivitas merek.

Dari hasil penelitian ini keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan merek. Hal ini karena adanya hubungan dari konsumen yang *familiar* terhadap merek *HYBE Merch* yang selalu dinantikan produknya jika agya *launching* produk baru dari *idol* Kpop membuat perusahaan gencar dalam melakukan promosinya. Selanjutnya dalam masa promosi itu para penggemar akan otomatis masuk dalam lingkup situs sosial media *Weverse Shop* di mana situs tersebut yang memberikan informasi dan situs pembelian resmi merchandise *HYBE Merch*. Maka Keterlibatan merek itu dipengaruhi oleh komunikasi, karena adanya interaksi merek melalui media iklan di situs media sosial *Weverse Shop*.

4.4.5 Pengaruh Kualitas informasi konten media sosial merek terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh sikap konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8.269 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh keakraban merek secara signifikan berpengaruh terhadap keterlibatan merek di situs media sosial *weverse shop* Kpop. Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang Zhao (2019), Yang (2012), & McClure & Seock (2020) yaitu adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh

kualitas informasi dalam konten media sosial terhadap keterlibatan merek di media sosial.

Kualitas informasi konten media sosial merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen di media sosial merek tersebut. Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. Kualitas informasi konten merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mengomunikasikan produk atau merek. Kualitas informasi yang baik ditunjukkan pada *accuracy* atau kecermatan yaitu informasi yang disampaikan dalam konten tersebut harus akurat sesuai dengan produk tersebut. *Weverse shop* dalam menyampaikan pengeluaran produk baru memiliki *timeliness* atau tepat waktu, hal ini disampaikan bahwa setiap ada pengeluaran produk baru setelah adanya *comeback* dari artisnya. Dari hasil penelitian dapat disampaikan bahwa Kualitas Informasi merupakan faktor yang memberikan arti bahwa Informasi yang menarik, informasi yang diberikan akurat, berguna dan lengkap dapat membuat menarik perhatian konsumen dan dapat menarik keterlibatan konsumen dalam media sosial. Dalam hal ini saat adanya informasi konten merchandise terbaru yang di rilis di *Weverse Shop* konsumen dengan mudah dapat mengaksesnya dengan melihat di situs sosial media atau platformnya, lalu konsumen akan terlibat dengan hal menyukai, membagikan, mengomentari bahkan berinteraksi aktif dengan konsumen lainnya.

Pada saat perusahaan *HYBE Labels* mengeluarkan informasi *idol* atau artisnya yang dinaungi nya akan *comeback*, pasti secara otomatis perusahaan

tersebut akan mengeluarkan merchandise terbaru dalam bentuk album. Album ini berisikan printilan berbagai macam di dalamnya, contohnya *ada CD, Photobook, Lyric book, Photocard, Postcard, Poster* dan lain sebagainya. Hal ini yang akan menjadikan situs media sosial *Weverse Shop* sebagai platform resmi perilsan merchandise dari *HYBE Merch* menjadi tempat untuk menyampaikan informasi kepada seluruh konsumennya



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk melihat pengaruh keterlibatan konsumen pada sosial media , kualitas informasi dan keakraban merek terhadap niat beli merchandise KPop di situs media sosial *Weverse Shop*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen di media sosial merek berpengaruh terhadap sikap konsumen. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa konsumen akan memiliki keterlibatan dalam situs media sosial *Weverse Shop*. Ketika *weverse shop* mengeluarkan informasi tentang perilisan merchandise terbaru dari *idol* atau artis *Hybe Labels* maka konsumen akan menuju ke situs tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Karena adanya keterlibatan dalam situs media sosial *weverse shop* tersebut maka akan memengaruhi sikap mereka dengan cara konsumen akan cenderung,berpartisipasi secara sukarela, ungkapkan preferensi bagikan pengalaman atau rekomendasikan merek kepada konsumen atau kerabat atau pengguna lain.
2. Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada produk *merchandise Kpop* merek *Hybe Merch*. Pernyataan ini memiliki arti bahwa dengan adanya keterlibatan konsumen dalam situs media sosial *weverse shop* akan memiliki pemikiran persepsi konsumen tentang produk. keterlibatan ini sangat bergantung

pada isi ulasan, komentar dan interaksi daring yang diperoleh dari konsumen lainnya yang berpengalaman. Dengan adanya komunikasi, interaksi antar anggota konsumen dalam situs tersebut maka konsumen dapat dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan pembelian

3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa sikap pada konsumen yaitu sikap konsumen terhadap sosial media merek Hybe akan berpengaruh ketika mengeluarkan produk *merchandise K-Pop*. Sikap dari konsumen tersebut cenderung ingin memiliki produk yang dikeluarkan *idol*.
4. Keakraban konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada situs sosial media. Pernyataan ini memiliki arti bahwa keakraban merek *Hybe Merch* sudah akrab dan familiar pada konsumen. Yang artinya dengan keakraban merek ini membuat konsumen merasa selalu menantikan produknya jika adanya *launching* produk baru dari *idol* Kpop Hybe. Keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen yang menantikan produk dari *Hybe Merch* untuk terlibat dalam interaksi, komunikasi dan diskusi dalam situs media sosial *weverse shop*.
5. Kualitas konten informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen di sosial media. Pernyataan ini memiliki arti bahwa kualitas informasi pada situs media sosial *weverse shop* merupakan salah satu faktor penting dalam hal keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen pada sosial media *weverse shop* didapatkan setelah adanya informasi yang disampaikan pada situs Dengan adanya informasi tentang perilsan *merchandise KPop Hybe Merch* yang akurat, menarik, lengkap dan benar maka

konsumen akan mencari tahu informasi tersebut di situs resminya. Dengan hal ini maka kualitas informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan cara menyukai, membagikan, mengomentari bahkan berinteraksi aktif dengan konsumen lainnya.

5.2 Implikasi bagi manajer

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi berupa strategi yang dapat dilakukan untuk memutuskan pembelian konsumen, yaitu:

1. Variabel keakraban merek, bagi konsumen keakraban merek memiliki daya tarik yang tinggi karena konsumen sudah akrab dengan merek tersebut akan meningkatkan niat pembelian dan permintaan konsumen serta menumbuhkan rasa percaya konsumen atas produk dengan merek tersebut. Dari sudut pandang manajerial, penelitian ini mengajak perusahaan *Weverse* sebagai situs resmi dari *Hybe Labels* dalam hal memasarkan merchandise untuk dapat menerapkan elemen pemasaran media sosial dalam membangun keakraban merek serta menambah pengetahuan merek konsumen agar merek bisa *familiar* tidak hanya dalam kalangan *fans K-pop*. Hal ini mengindikasikan bahwa di samping peran media sosial untuk memasarkan produk maupun layanan dari merek, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen.
2. Variabel kualitas informasi, bagi konsumen konten informasi yang tercantum dalam situs media sosial sangat penting dalam menentukan niat beli konsumen, karena informasi tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen tersedia dengan

lengkap dan akan memberikan informasi yang cukup untuk konsumen dapat membeli produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang tidak membosankan yaitu dengan memberikan menambahkan elemen hiburan di dalamnya, namun tetap memperhatikan kualitas informasi yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan. Sehingga, kemudahan pencarian informasi yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen selalu tertuju kepada merek tersebut.

3. Variabel Keterlibatan konsumen pada media sosial, Keterlibatan konsumen dengan merek menjadi faktor penting bagi jangka panjang perusahaan. Konsumen yang selalu terlibat dengan merek secara terus menerus akan mendapatkan pemahaman lebih mengenai merek. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan informasi yang informatif. Konten yang ditawarkan pada halaman merek harus mengandung informasi yang menarik bagi konsumen. Sehingga, konsumen akan secara sukarela untuk menyebarkan apa pun yang berkaitan dengan merek baik melalui media sosial dan di mana konsumen dapat ikut serta berinteraksi baik antara konsumen dengan merek maupun sesama konsumen. Dengan demikian, untuk membuat konsumen agar selalu terlibat dengan merek.

4. Variabel Sikap terhadap media sosial, bagi konsumen sikap yang akan dilakukan bergantung pada promosi dari Perusahaan yang baik berupa informasi yang lengkap dan nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dengan menawarkan sajian produk yang berbeda namun tetap menarik, menawarkan keuntungan yang berbeda untuk menjangkau dan menyebarkan iklan di wilayah yang lebih luas dan merata untuk menarik lebih banyak pasar dan menggairahkan konsumen untuk memberikan sikap positif dengan memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kesetiaan dengan merek tersebut dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

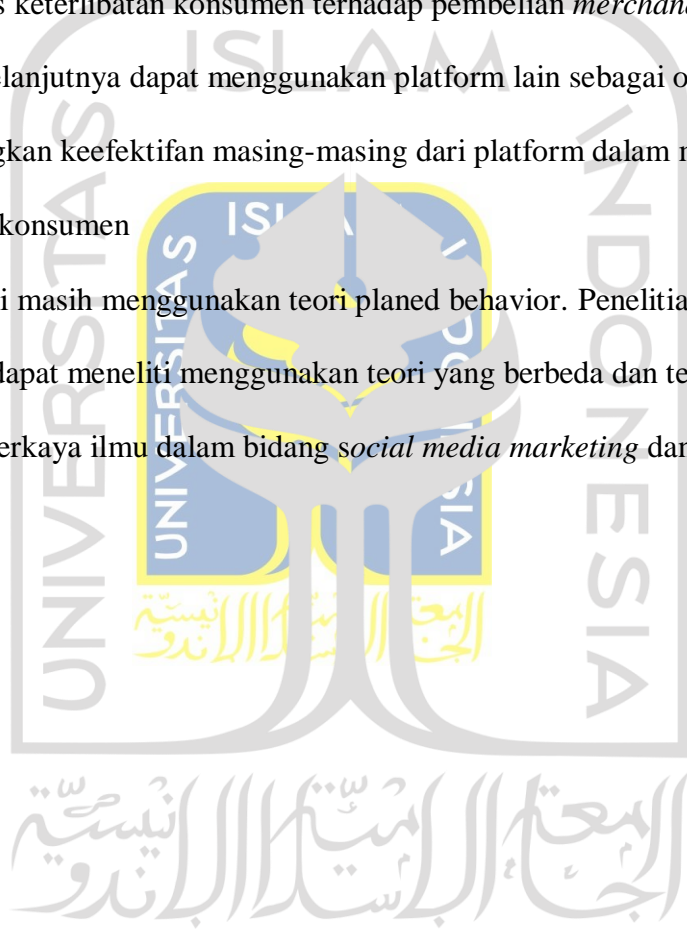
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah dan pedoman yang sudah ditetapkan. Meskipun telah selesai, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam penyusunannya. Beberapa hal yang bisa menjadi perhatian dalam penelitian selanjutnya di antaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini meskipun tersebar di seluruh Indonesia tetapi belum mewakili secara keseluruhan wilayah yang ada di Indonesia. Hasil dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berada di pulau Jawa. Untuk peneliti selanjutnya maka disarankan agar peneliti untuk dapat menyebarluaskan kuesioner ini secara lebih luas di wilayah Indonesia agar hasil penelitian lebih akurat.

2. Penelitian ini menggunakan variabel yang terbatas hanya pada keakraban merek, keterlibatan konsumen, kualitas informasi, sikap konsumen dan niat pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen. misalnya menggunakan variabel loyalitas konsumen
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada situs atau platform weverse shop dalam menganalisis keterlibatan konsumen terhadap pembelian *merchandise Kpop*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform lain sebagai objek untuk membandingkan keefektifan masing-masing dari platform dalam memengaruhi keterlibatan konsumen
4. Penelitian ini masih menggunakan teori *planned behavior*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan teori yang berbeda dan terbaru sehingga dapat memperkaya ilmu dalam bidang *social media marketing* dan perilaku

Konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29-48.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. (1987). Wesley.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social mediemarketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Andi Dwi Riyanto. (2022) . *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metricproposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 327-344.
- Angkouw, P. J. P., & Rumokoy, F. S. (2016). Analysis of consumer behavior on purchase intention of counterfeit shoes in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Arassy, B. F., Wibisono, N., & Rafdinal, W. (2021, September). Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif Theory of Planned Behavior. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1016-1021).
- Ashley Christy And Tracy Tuten. (2015). *Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. Psychology And Marketing*, Vol. 32(1): 15–27
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1).
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 102-116.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Journal of Brand Management*, 11, 219-231.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chung, C., & Muk, A. (2017). Online shoppers' social media usage and shopping behavior. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 133-133). Springer International Publishing.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. routledge. *Communication*, 67-82.
- 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, 101966.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand

- passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Databooks.Katadata.(2022). Penjualan Album Fisik K-Pop Tembus Rekor Baru dalam 5 Tahun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun> (diakses 12 Desember 2022)
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(1), 513-534..
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Doong, H.S., Wang, H.C., Foxall, G.R., 2011. An Investigation Of Consumers' Webstore Shopping: A View Of Click-And-Mortar Company. *International Journal Of Information Management*, 31 (3): 210–216
- eMarketer. (2013). Advertisers boost social ad budgets in 2013. Retrieved from 28 oktober 2022. <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fatmala, I. A., & Wijaya, N. H. S. (2019). Anteseden Keputusan Pembelian Irasional: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *Akuntansi Dan Manajemen. Fit. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2),147-164.
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2016). A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 972-991.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan
- Glasman, & Albarracín, D. (2006). Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta- Analysis Of The Attitude-Behavior Relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778–
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Helme-Guizon, A., Caldara, C., & Raïes, K. (2013). «BFF»: Best Facebook Forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on Facebook. *Marketing ZFP*, 35(1), 32-39.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Husaini, Usman, dkk. 2003. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

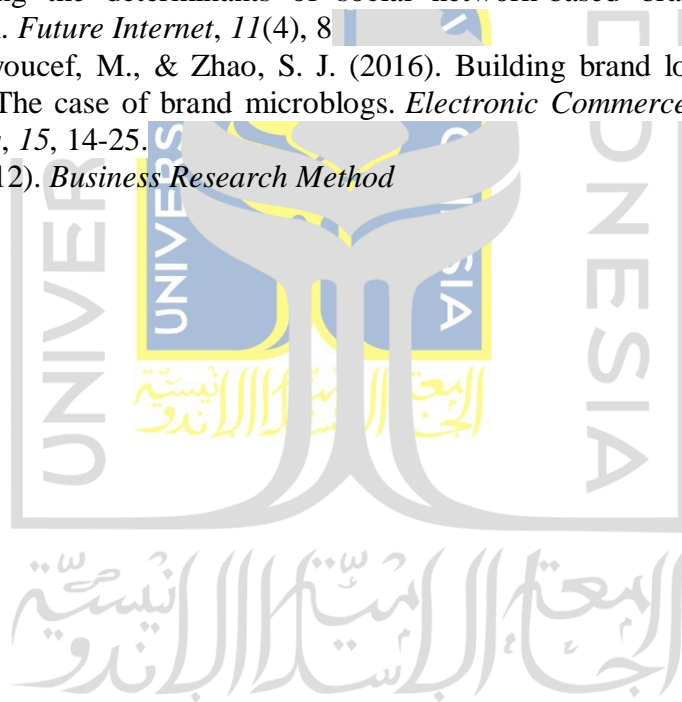
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hybe Corp. (2022) . Company Info. <https://hybecorp.com/eng/company/info> (Di akses 25 Oktober 2022)
- IDN Times – Indonesia Millennial Report 2019. <https://indonesiainklusi.id/basis->
- Islamy, G. S., & Fadli, J. A. (2023). Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hybe Labels. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 451-465.
- Jääskeläinen, P. (2019). Brand VS Band: Global Marketing Analysis on two of K-pop groups, NCT and BTS.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.
- Kadariusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92-105.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 58(3), 97-105.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711-730.
- Kirana, G. A. (2021). FANDOM EFFECT ON FANS PURCHASE DECISION TOWARDS BTS ALBUM: A CONCEPTUAL STUDY. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 132-142.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall
- Kumar, V. (2012). An Evolutionary Road Map To Winning Wih Social Media Marketing. *Mark.Res*, 24(2),3-7.
- Kunz., Dkk (2017), Customer Engagement In A Big Data World. *Journal Of Services Marketing*,

- Kusumasondjaja, S. (2014) Efektivitas social media advertising: peran brand familiarity dan kongruensi endorse. *Journal of management and entrepreneurship*, 16 (1)
- Laroche, M. (2013). To Be Or Not To Be In Social Media : How Brand Loyalty Is Affected
- Liang, T.P & Lai Hung-Jen. (2002). Effect of store design on consumer purchase : an empirical study of on line bookstores. *Information & Management*, 39 (6), 431-444
- Lim, Y. S., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 317-336.
- Mcclure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The Role Of Involvement: Investigating The Effect Of Brand's Social Media Pages On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1975>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Milkman, K. L., & Berger, J. (2012). What makes online content viral. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing intelligence & planning*, 38(4), 509-522.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 94-99.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 94-99.
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, D. A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966.
- NURANI, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di DI Yogyakarta.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, S., Jo, H., & Kim, T. (2023). Platformization in local cultural production: Korean platform companies and the K-pop industry. *International Journal of Communication*, 17, 22.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), Pearson Education Limited : Harlow, England
Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
[pengetahuan/kumpulan-laporan/idn-times-indonesia-millennial-report-2019/](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036)
diakses
- Poddar, Amit, Naveen Donthu, and Yujie Wei. (2009) . Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research* 62(4): 441–50.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>.
- Prasad S, Garg A, Prasad S.(2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment,
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008, January). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. In *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)* (pp. 286-286). IEEE.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ramadhanti, S. D., & Sharif, O. O. (2021). Analisis Pengaruh Halaman Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli Untuk Melihat Peran Keterlibatan Konsumen (studi Pada Media Sosial Industri Kosmetik Lokal). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Reginaldo, R. &. (2017). Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek Dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Minat Beli Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 147-164.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan. *Jurnal*
- S, F. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek,. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
- Saini, Y. K., & Lynch Jr, J. G. (2016). The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 702-705.
- Salleh, S., Hashim, N.H., Murphy, J. (2016). The Role of Information Quality, Visual Appeal
- Saunders, M., P. Lewis dan A. Thornhill. (2009). Research methods for business students. 5th ed.

- Savolainen, R., 2011. Judging The Quality And Credibility Of Information In Internet
- Schegg, R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*.
- Schiffman & Kanuk,(2007). Consumer Behaviour. Singapore: Prentice Hall International
- Seock, Y., Macbride, J., 2012. The Impact Of Consumer Knowledge/Familiarity With Soc. Cloth. Text. 36 (6), 616–630.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fa-shion Marketing and Management*, 11(4),
- Soekidjo Notoatmodjo, 2005, Metode Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT. Pustaka baru.
- Sujarweni, V. W. (2014). SPSS untuk penelitian Pustaka baru press.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Sutanto, M.A. & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*. 218-230.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Usman, H., & Lizam, M. (2016). Determinants of intention of using mortgage in financing home ownership in Bauchi, Nigeria. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(3), 320-339.
- W. TAFESSE AND A. WIEN.(2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. *Journal Of Marketing Management*
- Wang, X. (2012). Social Media Peer Communication And Impact On Purchase Intentions : A Consumer Socializations Framework. *Jouurnal Interact Mark*, 26(4),198-208.

- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Widiawaty, W. (2015). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit Pada Hotel Mulia Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 147-164.
- Wikipedia Indonesia. (2022). Hybe Corporation. https://id.wikipedia.org/wiki/Hybe_Corporation. Diakses pada 22 Desember 2022
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*.
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior Of Facebookk User. *J.Coumput.Inf.Syst*, 52(3) 50-59.
- Young-Shin Lim, B. V. (2015). Evaluating The Wisdom Of Strangers : The Preceived Credibility Of Online Consumer Reviews On Yelp. *Journal Of Computer-Mediated*
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? Understanding the determinants of social network-based brand community participation. *Future Internet*, 11(4), 8
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.
- Zikmund Dkk., (2012). *Business Research Method*



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

Pengaruh peran keterlibatan konsumen pada laman media sosial merek, kualitas informasi dan keakraban merek & niat pembelian merchandise merek "HYBE LABELS" : studi pada web Weverse shop

Assalamualaikum / Wr.Wb

Responden yang terhormat,

perkenalkan saya Dinda Astari Ristaningrum (19311510) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FBE UII. saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai "Pengaruh peran keterlibatan laman media social merek terhadap keakraban merek dan niat pembelian merchandise merek "hybemerch" : Studi pada web weverse shop"

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/ i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden pada kuesioner ini adalah untuk saudara/i yang menggunakan website/ aplikasi *Weverse Shop* dan pernah melakukan pembelian produk Merchandise merek **hybemerch** pada website/ aplikasi *WeverseShop*. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna untuk membantu menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan & kebenaran jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan

penelitian ini. Identitas saudara/i akan dirahasiakan. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Demografi Responden

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan
- d. Domisili
- e. Pendidikan Terakhir
- f. Pendapatan sebulan

Objek penelitian

Variabel Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

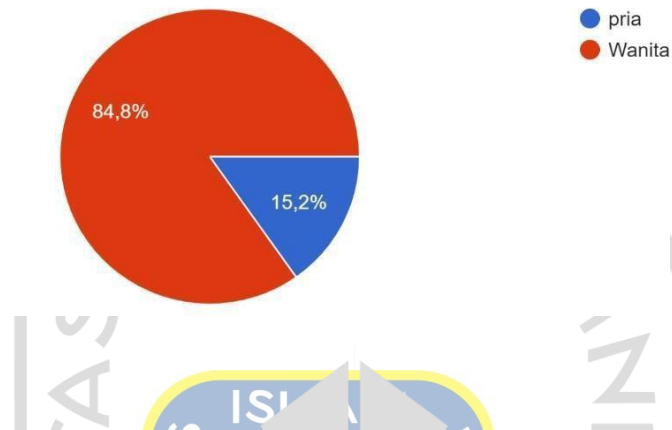
Pada setiap item di kuesioner ini saudara/i dapat memilih salah satu dari enam pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang dianggap sesuai menurut saudara/i.

Responden dapat menjawab pertanyaan dengan memilih:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Agak Tidak Setuju
- Skor 4 = Agak Setuju
- Skor 5 = Setuju
- Skor 6 = Setuju Sekal

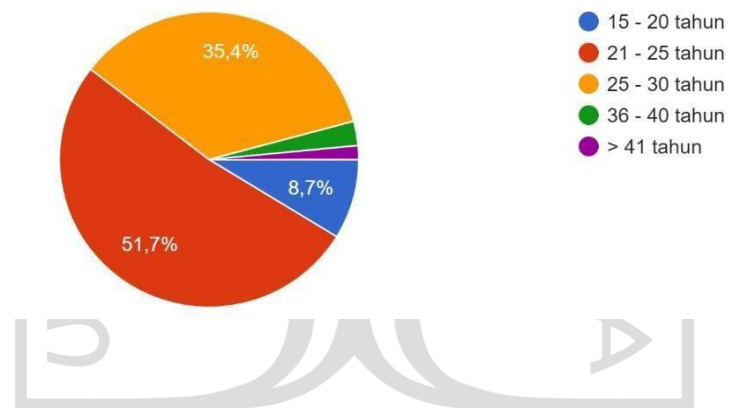
Jenis Kelamin

263 jawaban



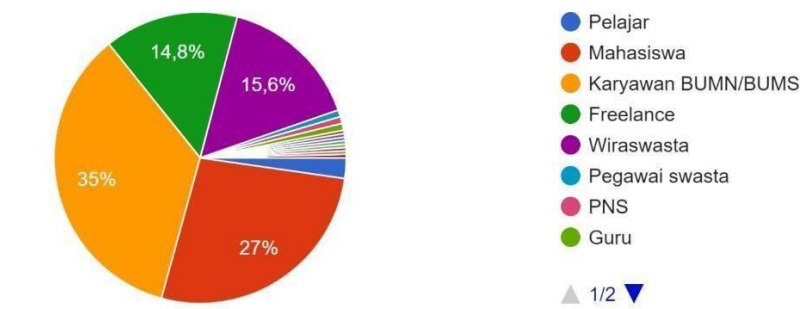
Usia

263 jawaban



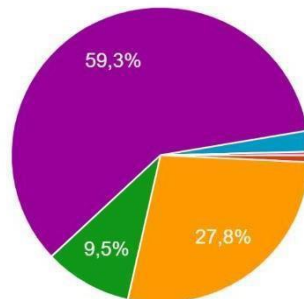
Pekerjaan

263 jawaban



Pendidikan Terakhir

263 jawaban

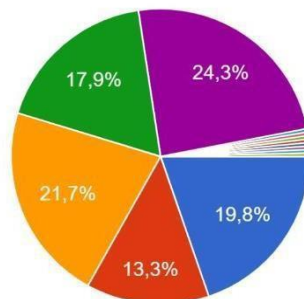


- SD/Sederajat
- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Diploma
- S1/Sederajat
- S2/Sederajat
- S3/Sederajat



Domisili

263 jawaban

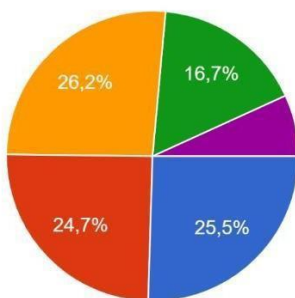


- Yogyakarta
- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Jakarta
- Sumatra Utara
- Tangerang
- BALI



Pendapatan dalam sebulan

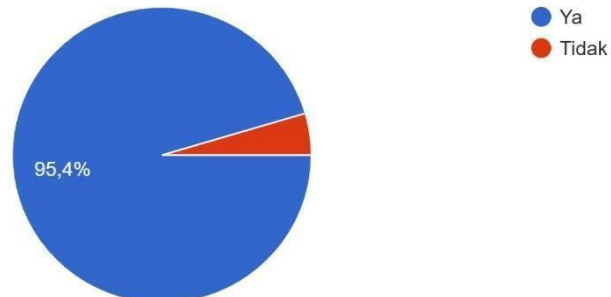
263 jawaban



- < 2 Juta Rupiah
- 2-4 Juta Rupiah
- 4-6 Juta Rupiah
- 6-8 Juta Rupiah
- > 8 Juta Rupiah

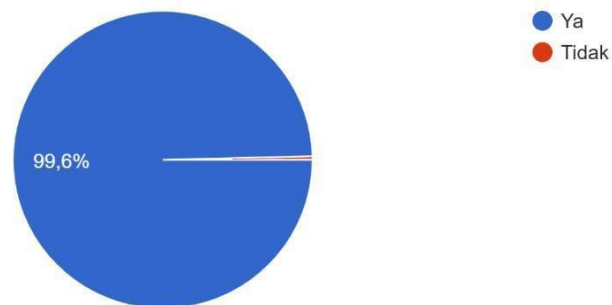
Apakah anda pengguna Weverse Shop?

263 jawaban



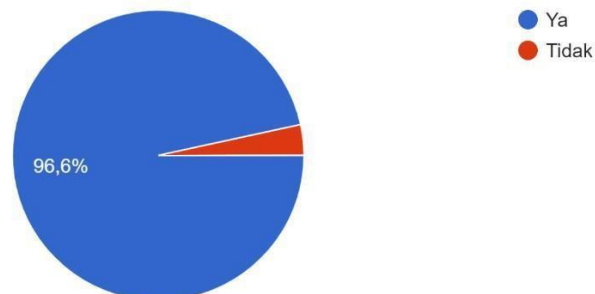
Apakah anda mengetahui tentang merchandise merek " Hybe merch" di Weverse Shop?

263 jawaban



Apakah anda pernah membeli merchandise merek " Hybe merch" di Weverse Shop? ex : Hybe merch "BTS", Hybe Merch "Seventeen", Hybe merch TXT, dll

263 jawaban



Variabel : Keakraban Merek

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya pernah mendengar merek ini sebelumnya						
2.	Saya telah melakukan pembelian dari merek ini						
3.	Saya tahu apa kepanjangan dari merek ini						
4.	Saya kenal dengan merek ini						

5.	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang orang yang akan menggunakan merek ini						
----	----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variabel : Kualitas Informasi

No	pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut benar						

2.	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut berguna					
3.	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut lengkap					
4.	Menurut saya informasi yang tercantum pada konten di situs media social tersebut menarik					

Variabel : Keterlibatan Konsumen dengan sosial media merek

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya sering berinteraksi dengan anggota lain dari sosial merek ini situs media						
2.	Saya memiliki komunikasi interaktif dengan anggota lain dari ini situs media sosial merek						
3.	Saya bekerja sama dengan anggota lain						

	dari situs media sosial merek ini						
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

4.	Saya secara aktif terlibat dalam situs media sosial merek						
5.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk terlibat dalam situs media sosial merek						
6.	Saya memberikan umpan balik terkait partisipasi dalam sosial merek situs						

media							
-------	--	--	--	--	--	--	--

Variabel : Sikap Konsumen Terhadap sosial media

No	<i>McClure & Seock,</i> 2020	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya suka situs media sosial merek ini						
2.	Saya merasa bahwa situs media sosial merek tersebut dapat diandalkan						
3.	Saya merasa bahwa situs media sosial						

	merek tersebut							
	berharga							

Variabel : Niat Beli

No	<i>McClure & Seock</i> 2020	ST	ST	ST	AS	S	SS
1.	Saya berencana untuk melakukan transaksi melalui situs media sosial	S	S	S			
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli						

	produk tersebut						
3.	Saya akan merekomendasikan merek tersebut pada kerabat / keluarga						

Lampiran 2 : Data Uji Instrumen : Validitas & Reabilitas

Variabel : Kekaraban Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of
.782	5

Item-Total Statistics

	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scale Mean if Item Deleted			

KM1	21.63	6.309	.420	.783
KM2	21.83	5.454	.540	.747
KM3	21.67	5.678	.676	.726
KM4	22.27	4.133	.687	.695
KM5	22.20	4.166	.607	.737

Variabel : Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha N of

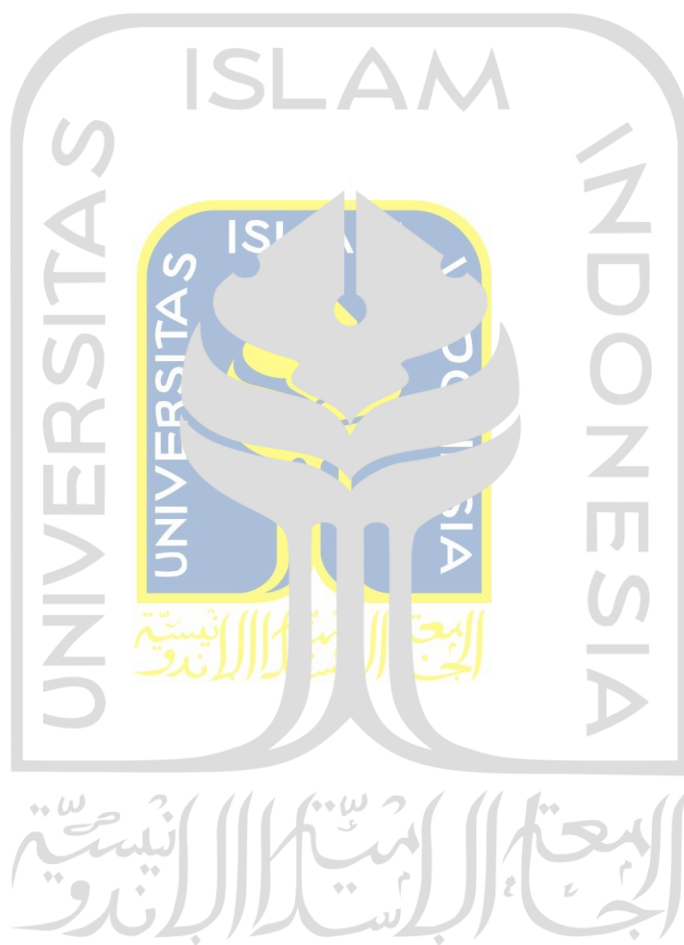
.844

4

Item-Total Statistics

	Scale	Corrected	Cronbach's	
Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if Item	
Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted	
KI1	15.97	3.482	.691	.798

KI2	16.03	3.413	.829	.750
KI3	16.10	3.266	.618	.834
KI4	16.20	3.338	.624	.829



Variabel : Keterlibatan Konsumen pada sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's				
Alpha	N of			
.882	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMS1	18.83	12.833	.564	.895
KMS2	18.93	11.582	.758	.847
KMS3	18.93	12.754	.803	.841
KMS4	19.07	11.237	.825	.829
KMS5	18.90	13.472	.683	.865

Variabel : Sikap Pada Media Sosial

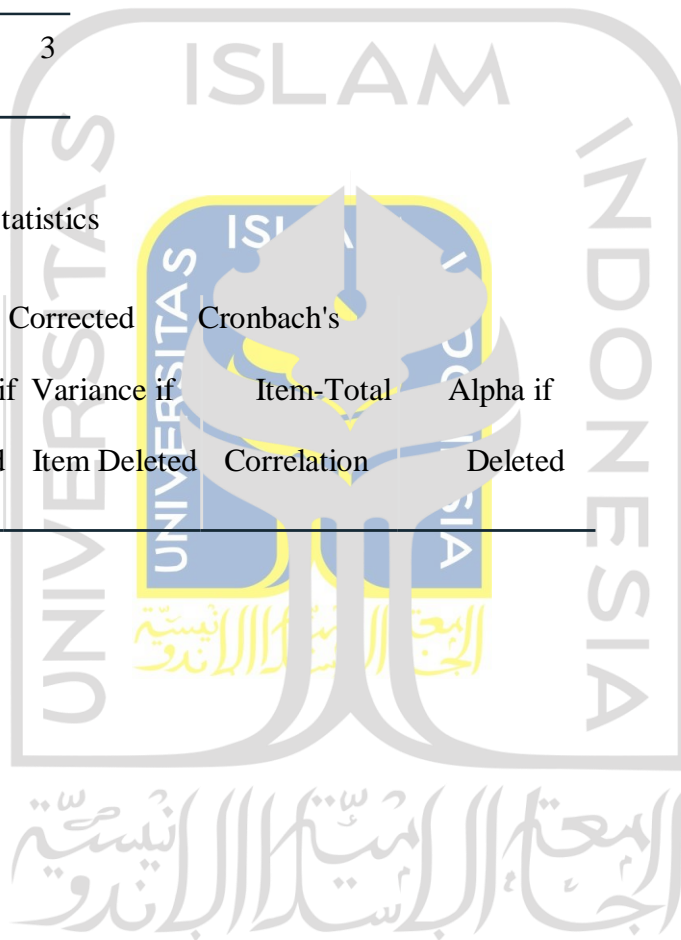
Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of
.914	3

Item-Total Statistics

Scale	Corrected	Cronbach's	Item-Total	Alpha if
Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Correlation	Deleted
Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted	Deleted



SM1	10.20	3.890	.799	.913
SM2	10.33	3.126	.915	.803
SM3	10.27	2.823	.815	.909

Variabel : Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of
.728	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	10.30	1.666	.689	.458
NB2	10.23	2.599	.358	.831

NB3	10.40	1.559	.645	.516
-----	-------	-------	------	------

Lampiran 3 : Uji Statistik Deskriptif

Variabel : Kekaraban Merek

Statistics

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
N	Valid	249	249	249	249	249
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.49	5.41	5.45	5.18	5.16
Minimum		1	2	3	2	3
Maximum		6	6	6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KekrabanMerek	249	3.60	6.00	5.3373	.47103
Valid N (listwise)	249				

Variabel : Kualitas Informasi

Statistics

		KI1	KI2	KI3	KI
N	Valid	249	249	249	249
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.26	5.39	5.22	5.31
Minimum		3	3	3	2
Maximum		6	6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KualitasIndormasi	249	3.25	6.00	5.2922	.49922
Valid N (listwise)	249				

Variabel : Keterlibatan Konsumen pada Sosial Media

Statistics

		KMS1	KMS2	KMS3	KMS4	KMS5
N	Valid	249	249	249	249	249
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.85	4.71	4.71	4.50	4.80
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KeterlibatanMediaSosial	249	1.00	6.00	4.7149	.98741
Valid N (listwise)	249				

Variabel : Sikap Konsumen pada Sosial media

Statistics

		SM1	SM2	SM3
N	Valid	249	249	249
	Missing	0	0	0
Mean		5.10	5.21	5.09
Minimum		1	1	1
Maximum		6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
SikapMediaSosi a l	249	1.00	6.00	5.1352	.71154
Valid N (listwise)	249				

Variabel : Niat Beli

Statistics

		NB1	NB2	NB3
N	Valid	249	249	249
	Missing	0	0	0
Mean		5.19	5.18	5.09
Minimum		2	3	1
Maximum		6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NiatBeli	249	3.00	6.00	5.1526	.56154
Valid N (listwise)	249				

Lampiran 4 : Regresi Linear Berganda (Uji Regresi, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi)

H1 : Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan memengaruhi sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan Media Sosial ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Sikap Media Sosial

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.214	.63097

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.224	1	27.224	68.381	.000 ^b
	Residual	98.335	247	.398		
	Total	125.559	248			

a. Dependent Variable: SikapMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

		Coefficients ^a			Standardized		
		Unstandardized					
		Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.553	.195		18.179	.000	
	KeterlibatanMediaSosial	.336	.041	.466	8.269	.000	

a. Dependent Variable: SikapMediaSosial

H2 : Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan memengaruhi niat beli mereka di masa depan dari merek tersebut.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan MediaSosial ^b		Enter

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.242	.48882

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.181	1	19.181	80.273	.000 ^b
	Residual	59.020	247	.239		
	Total	78.201	248			

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.825	.151			25.259	.000
	KeterlibatanMediaSosial	.282	.031	.495		8.960	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

H3 : Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek akan memengaruhi niat beli di masa mendatang dari merek tersebut.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SikapMediaS osial ^b		Enter

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.214	.87560

a. Predictors: (Constant), SikapMediaSosial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B	Std. Error		
1	(Constant)	1.397	.405		3.448	.001
	SikapMediaSosial	.646	.078	.466	8.269	.000

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

H4 : Keakraban merek konsumen akan memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek di media sosial

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	KekrabanMerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466	.039	.035	.97011

a. Predictors: (Constant), KekrabanMerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.342	1	9.342	9.926	.002 ^b
	Residual	232.453	247	.941		
	Total	241.795	248			

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KekrabanMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.516	.701		3.590	.000
	KekrabanMerek	.412	.131	.197	3.151	.002

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

H5 : kualitas informasi konten media sosial merek akan memengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	KualitasInformasi ^b	

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.088	.084	.94505

a. Predictors: (Constant), KualitasInformasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.195	1	21.195	23.731	.000 ^b
	Residual	220.600	247	.893		
	Total	241.795	248			

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KualitasIndormasi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	.639		2.529	.012
	KualitasIndormasi	.586	.120	.296	4.871	.000

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial