

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sampel yang di gunakan pada bab 4 (empat) ini merupakan analisis dari hasil penelitian tentang “Pemasaran Media Sosial,, Ekuitas Merek terhadap Respon Konsumen“. Pada pembahasan analisis hasil ini di mulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penlitian) dan selanjutnya pengujian digunakan dengan menggunakan AMOS untuk uji kualitas data yang terdiri dari : normalitas dan outlier, uji konfirmatori yang terdiri dari : validitas dan reliabilitas, selanjutnya uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan cara memberikan *kuesioner* yang di sebar menggunakan google form pada 3 homestay kelas menengah yang ada di yogyakarta yaitu kepada responden pelanggan Homestay Ndalem Nakula, Homestay Roemah Balewaringin, dan Homestay Omah Condong Catur. Sebanyak 180 kuesioner pada 180 responden yang sudah di sebar, kuesioner yang dikembalikan sebanyak 180 eksemplar, sehingga respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap serta yang layak dianalisis pada penelitian ini adalah sebanyak 180 kuesioner.

Hasil dari yang diperolehan *kuesioner* dalam penelitian ini di lampiran rekapitulasi data, setelah data terkumpul kemudian data tersebut akan diedit (*editing*) lalu diberi kode (*coding*), dan terakhir akan ditabulasikan (*tabulating*). Tahap selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan program *statistic*

computer AMOS. Berikut uji karakteristik responden, uji kualitas data, uji konfirmatori, uji goodness of fit serta uji hipotesis :

#### 4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 180 responden, maka dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut :

##### 4.1.1 Identitas Responden

###### a. Jenis kelamin`

Berdasarkan jumlah nilai rata-rata pada jenis kelamin, maka responden diklasifikasikan sebagai berikut ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	106	59 %
2	Perempuan	74	41 %
Total		180	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 106 responden atau 59 % dan laki-laki sebanyak 74 responden atau 42 % Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung homestay adalah laki-laki..

###### b. Usia Responden

Distribusi usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden

No.	Umur (th)	Jumlah	Persentase
1.	< 17	0	0%
2.	17-25	28	16%
3.	26-35	103	57%
4.	36-45	49	27%
5.	> 45	0	0%
Total		180	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 26-35 yaitu sebanyak 103 responden 27 % dan sebagian kecil berusia 17-25 tahun sebanyak 28 responden atau 16 % dan dari kuesioner yang kami sebar dari variabel usia ternyata yang berusia < 17 tahun dan > 45 tahun tidak kami temukan. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian pengunjung homestay paling banyak pada usia dewasa.

#### c. Tingkat Pendidikan Responden

Pada tingkat pendidikan, maka responden yang ada di penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/K	8	4%
2.	D3	10	6 %
3.	S1	119	66%
4.	S2	35	19%
5	Other	9	5%

Total	180	100,0%
-------	-----	--------

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini sebagaian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 119 responden atau 67% dan paling sedikit berpendidikan SMA/K sebanyak 8 responden atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan konsumen pengunjung homestay mayoritas pada pendidikan pada tingkat S1.

d. Pengeluaran rata-rata perbulan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Pengeluaran Rata-Rata Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	7	4%
2.	Rp1.000.000- Rp3.000.000	30	17%
3.	Rp 3.000.000- Rp 6000.000	68	38%
4	Rp 6000.000-Rp 9.000.000	60	33%
5	>Rp 9.000.000	15	8%
Total		180	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, pengeluaran rata-rata perbulan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah 3.000.000 - 6.000.000 dengan jumlah 68 responden atau 38 % serta pengeluaran rata-rata perbulan yang paling sedikit adalah > 1.000.000 dengan jumlah 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perbulan mayoritas dengan biaya 3.000.0000 - 6.000.000.

#### 4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh Nilai dan Minat Beli. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.5 Skala Interval

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,70 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

#### e. Pekerjaan rata-rata pengunjung

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh *Social Media Marketing Activity* Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

Tabel 4.6 Distribusi Pengeluaran Rata-Rata Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	10	5%
2.	PNS	19	11%
3.	Wiraswasta	61	34%
4	Karyawan Swasta	79	44%

5	Other	11	6%
Total	180	100,0%	

Sumber : Data Primer, Diolah 2019

#### 4.1.2.1 Variabel Social Media Marketing Activity (SMMA)

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap SMMA

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Laman Sosial media dari homestay menyenangkan	4,21	Sangat Baik
Laman Sosial media dari cukup bagus.	4,25	Sangat Baik
Konten yang disampaikan media sosial homestay menarik.	4,18	Baik
Berbagai informasi lewat medsos memungkinkan.	4,23	Sangat Baik
Medsos homestay dapat dipakai untuk diskusi dan bertukar pendapat.	4,20	Sangat Baik
Mudah menyampaikan pendapat di medsos homestay	4,16	Baik
Sosmed homestay selalu terupdate.	4,20	Baik
Sosmed homestay cukup modis.	4,16	Baik
Sosmed homestay cukup trendy.	4,20	Baik
Informasi yang saya butuh kan dapat saya temukan di sosmed	4,19	Baik
Sosmed homestay menyediakan informasi yang saya butuhkan.	4,13	Baik
Sosmed homestay menyediakan fasilitas chat dengan pengelola.	4,17	Baik
Sosmed homestay mampu mengurangi persepsi terhadap jasa homestay	4,22	Baik
Sosmed homestay mengurangi keraguan	4,24	Baik

terhadap homestay yang lain.		
Sosmed homestay mengurangi ketakutan terhadap homestay yang lain.	4,22	Sangat Baik
<i>Social Media Marketing Activity</i>	4,1967	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 180 responden yang diambil sebagai sampel. Diketahui secara umum responden menilai Persepsi Harga rata-rata 3,773 atau baik dengan skor tertinggi 3,820.

#### 4.1.2.2 Variabel Brand Equity

Tabel 4.8 Penilaian Social Media Marketing terhadap Brand Equity

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya mengenal homestay tersebut	4,21	Sangat Baik
Saya tahu beberapa pelayanan yang disediakan homestay	4,23	Sangat Baik
Saya dapat mengingat logo homestay	4,20	Baik
<b><i>Brand Awareness</i></b>	4,2130	Baik
Homestay yang saya kunjungi termasuk homestay yang terkenal	4,19	Baik
Saya punya kesan baik terhadap homestay yang saya kunjungi	4,17	Baik
Homestay yang saya kunjungi berorientasi pada pelanggan.	4,18	Baik
<b><i>Brand Image</i></b>	4,1778	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dari jumlah 180 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai kepercayaan adalah baik dengan skor tertinggi 3,893.

#### 4.1.2.3 Customer Responses

Tabel 4.9 Penilaian *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response*

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya bersedia menyampaikan hal positif tentang homestay yang saya kunjungi di medsos.	4,23	Sangat Baik
Saya bersedia merekomendasikan homestay yang saya kunjungi lewat medsos saya.	4,22	Sangat Baik
Saya bersedia merekomendasikan homestay yang saya kunjungi ke teman-teman saya.	4,13	Baik
<b><i>E-WOM</i></b>	4,1944	Baik
Saya senang menjadi konsumen homestay yang saya kunjungi	4,13	Baik
Saya berharap homestay yang saya kunjungi dapat bertahan menjadi homestay yang berkualitas	4,11	Baik
Saya suka tinggal di homestay yang saya kunjungi	4,17	Baik
<b><i>Commitment</i></b>	4,1370	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dari jumlah 180 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai kepercayaan adalah baik dengan skor tertinggi 3,893.

#### 4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 27 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 180 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.



Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada dibawah ini.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
C3	2,000	5,000	-,790	-4,327	,057	,155
C2	2,000	5,000	-,714	-3,909	-,104	-,286
C1	2,000	5,000	-,870	-4,764	,495	1,356
E3	2,000	5,000	-,808	-4,424	,301	,825
E2	2,000	5,000	-,987	-5,407	,711	1,946
E1	2,000	5,000	-,716	-3,919	-,138	-,378
BI3	2,000	5,000	-,850	-4,657	,767	2,100
BI2	2,000	5,000	-,908	-4,976	,683	1,870
BI1	2,000	5,000	-,904	-4,953	,699	1,913
BA3	2,000	5,000	-,781	-4,279	,188	,516
BA2	2,000	5,000	-,777	-4,256	-,011	-,030
BA1	2,000	5,000	-,593	-3,245	-,268	-,734
SM15	2,000	5,000	-,868	-4,752	,334	,915

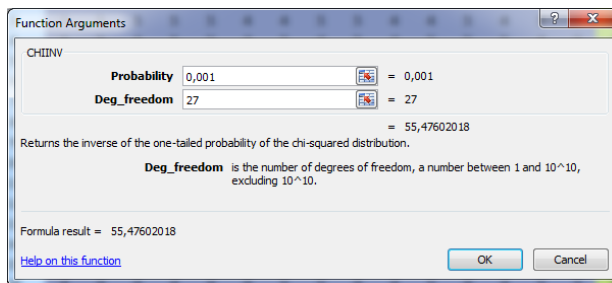
Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
SM14	2,000	5,000	-,878	-4,810	,398	1,089
SM13	2,000	5,000	-,885	-4,848	,504	1,381
SM12	2,000	5,000	-,832	-4,559	,677	1,854
SM11	2,000	5,000	-,693	-3,798	,444	1,217
SM10	2,000	5,000	-,833	-4,562	,356	,974
SM9	2,000	5,000	-,735	-4,027	,249	,681
SM8	2,000	5,000	-,687	-3,761	,554	1,518
SM7	2,000	5,000	-,804	-4,406	,442	1,210
SM6	2,000	5,000	-,593	-3,245	,143	,391
SM5	2,000	5,000	-,830	-4,544	,735	2,014
SM4	2,000	5,000	-,835	-4,573	,243	,666
SM3	2,000	5,000	-,548	-3,003	,001	,004
SM2	2,000	5,000	-,760	-4,162	,134	,367
SM1	2,000	5,000	-,688	-3,769	,177	,486
Multivariate					-7,069	-1,198

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data

memenuhi asumsi normal karena nilai -1,198 berada di dalam rentang  $\pm$  2,58.

#### 4.2.1 Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 23, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 6 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 55,476. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 55,476 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	47,440	,009	,799
39	44,803	,017	,814
179	41,549	,036	,961

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	41,144	,040	,931
28	40,066	,051	,952
55	39,966	,052	,907
167	39,798	,054	,852
131	39,575	,056	,796
164	39,029	,063	,805
81	38,042	,077	,895
159	37,883	,080	,857
69	37,156	,092	,911
97	36,513	,105	,944
98	36,297	,109	,934
47	36,100	,113	,921
177	35,956	,116	,900
114	35,853	,119	,870
60	35,845	,119	,812
101	35,557	,125	,818
143	35,475	,127	,773
96	35,070	,137	,816
122	34,887	,142	,803
123	34,828	,143	,754
141	34,522	,151	,779

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	33,674	,176	,922
24	33,578	,179	,905
79	33,540	,180	,874
46	33,133	,193	,916
94	33,098	,194	,888
10	33,047	,196	,859
126	33,031	,196	,815
34	31,979	,233	,970
9	31,724	,242	,976
118	31,593	,247	,975
40	31,399	,255	,977
171	31,343	,257	,970
168	31,246	,261	,965
48	31,104	,267	,965
105	31,073	,268	,952
155	30,920	,274	,953
70	30,836	,278	,946
82	30,678	,285	,948
87	30,582	,289	,942
148	30,006	,314	,983
21	29,962	,316	,978

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
156	29,945	,317	,969
149	29,906	,318	,960
102	29,575	,334	,978
109	29,487	,338	,975
91	29,303	,346	,979
121	29,111	,356	,984
137	29,090	,357	,977
67	29,048	,359	,971
93	29,033	,359	,960
115	29,032	,359	,945
154	29,007	,361	,929
1	28,945	,364	,918
68	28,856	,368	,912
108	28,853	,368	,885
134	28,705	,375	,893
106	28,653	,378	,877
86	28,549	,383	,874
165	28,457	,388	,868
29	28,291	,396	,883
5	28,221	,400	,872
132	28,121	,405	,868

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	28,093	,406	,842
15	28,017	,410	,831
2	27,713	,426	,891
22	27,675	,428	,871
18	27,550	,434	,877
180	27,537	,435	,847
56	27,524	,436	,814
6	27,492	,437	,784
26	27,410	,442	,775
107	27,365	,444	,748
162	27,190	,454	,779
80	27,190	,454	,732
35	27,175	,454	,688
23	27,157	,455	,643
43	27,144	,456	,593
45	27,090	,459	,565
53	27,004	,464	,556
135	26,872	,471	,572
71	26,836	,473	,534
72	26,824	,473	,482
119	26,758	,477	,460

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	26,693	,480	,439
169	26,674	,481	,392
145	26,601	,485	,376
99	26,476	,492	,390
41	26,440	,494	,353
66	26,403	,496	,319
147	26,337	,500	,301
176	26,251	,505	,293
160	26,221	,506	,258
120	26,183	,508	,229
20	26,061	,515	,239
42	26,006	,518	,219
151	25,838	,528	,250

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 55,476. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori memiliki tujuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Dalam model penelitian ini variabel laten atau konstruk



terdiri dari 3 variabel dengan 27 indikator. *Measurement* model dilakukan secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yang dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* 0,50 atau idealnya 0,70.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
<b>Social Media</b>	SM1	0,767	0,9620
	SM2	0,811	
	SM3	0,787	
	SM4	0,825	
	SM5	0,821	
	SM6	0,713	
	SM7	0,775	
	SM8	0,758	
	SM9	0,809	
	SM10	0,804	
	SM11	0,794	
	SM12	0,823	
	SM13	0,823	
	SM14	0,776	
	SM15	0,801	

<b>Brand Awareness</b>	BA1	0,745	0,8089
	BA2	0,772	
	BA3	0,778	
<b>Brand Image</b>	BI1	0,774	0,8004
	BI2	0,752	
	BI3	0,743	
<b>E-WOM</b>	E1	0,724	0,7793
	E2	0,747	
	E3	0,735	
<b>Commitment</b>	C1	0,737	0,7942
	C2	0,741	
	C3	0,772	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

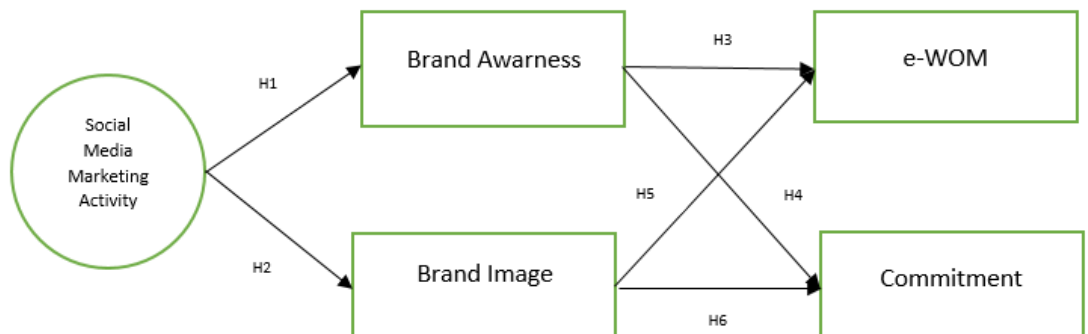
Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3 Analisis Struktural SEM

#### 4.3.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand equity terhadap customer responses. Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model*

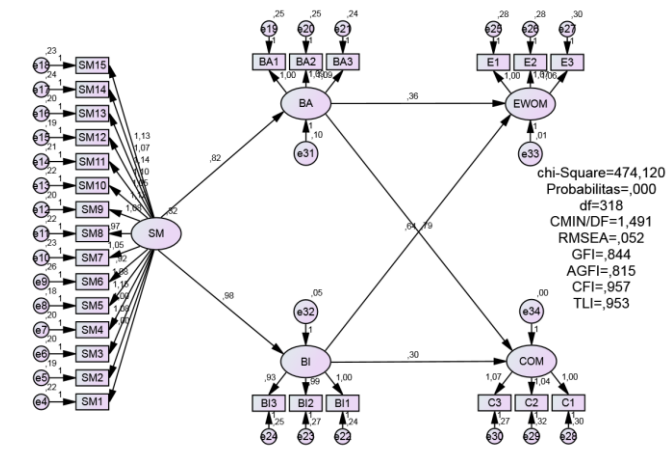
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Alur

### 4.3.2 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 8. Persamaan Struktural

### 4.3.3 Evaluasi terhadap *Goodness of fit* (GOF)

Tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit indeks* untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998).

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.12 Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	474,120	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,052	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,844	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,815	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,491	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,953	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,957	Fit

Berdasarkan Hasil pada di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,491 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,844. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,815. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,953 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,957 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR terdapat hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014), dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel berikut :

Tabel 4.13 Hubungan Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
<i>Brand Awareness</i>	<---	Social Media	,817	,091	8,951	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i>	<---	Social Media	,984	,096	10,271	0,000	Positif Signifikan
<i>E-WOM</i>	<---	Brand Awareness	,359	,128	2,813	0,005	Positif Signifikan
<i>Commitment</i>	<---	Brand Awareness	,795	,152	5,219	0,000	Positif Signifikan
<i>E-WOM</i>	<---	Brand Image	,636	,124	5,128	0,000	Positif Signifikan
<i>Commitment</i>	<---	Brand Image	,299	,126	2,384	0,017	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

- 1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awarness*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,817 dan nilai C.R 8,951 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* dengan *brand awarness* positif. Artinya semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand awarness*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “***Sosial Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Brand Awareness***” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *social media marketing* dengan *brand awarness*.

2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,984 dan nilai C.R 10,271 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* dengan *brand image* positif. Artinya semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand image*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “***Sosial Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Brand Image***” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *social media marketing* dengan *brand image*.

3) Pengaruh *brand awarness* terhadap *E-WOM*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,359 dan nilai C.R 2,813 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand awarness* dengan *E-WOM* positif. Artinya semakin baik



*brand awarness* maka akan meningkatkan *E-WOM*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “**Brand Awareness berpengaruh positif pada e-WOM**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *brand awarness* dengan *E-WOM*.

4) Pengaruh *brand awarness* terhadap *commitment*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,795 dan nilai C.R 5,219 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand awarness* dengan *commitment* positif. Artinya semakin baik *brand awarness* maka akan meningkatkan *commitment*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “**Brand Awareness berpengaruh positif pada commitment**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *brand awarness* dengan *commitment*.

5) Pengaruh *brand image* terhadap *E-WOM*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,636 dan nilai C.R 5,128 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand image* dengan *E-WOM* positif. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *E-WOM*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “**Brand Image berpengaruh positif pada e-WOM**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *brand image* dengan *E-WOM*.

6) Pengaruh *brand image* terhadap *commitment*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,299 dan nilai *C.R* 2,384 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand image* dengan *commitment* positif. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *commitment*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ( $p < 0,05$ ), sehingga (*H6*) yang berbunyi “***Brand Image berpengaruh positif pada commitment***” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *brand image* dengan *commitment*.

#### 4.4 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut: Data yang dikumpulkan melalui survei pada pengguna penerbangan dianalisis menggunakan program SPSS 22.0 dan program paket statistik AMOS 20.0 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebuah CFA dilakukan, sebelumnya menguji hipotesis penelitian, untuk menguji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat memiliki validitas, ditunjukkan oleh korelasi kuadrat ganda (SMC) lebih dari 0,5 dan koefisien jalur standar di atas 0,7. Analisis model pengukuran menunjukkan bahwa semua indeks adalah dalam rentang yang dapat menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *goodness of fit* yang sangat baik. Semua variabel potensial lebih dari 0,5, mendukung validitas dari semua variabel pengukuran.

#### 4.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing Activity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung maka akan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012 770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awarenss* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Lee (2017) mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi

perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek ( Martin dan Todorov, 2010).

#### 4.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Activity terhadap Brand image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing Activity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung maka akan berpengaruh terhadap *Brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi (Bae,2002). Kepentingan relatif dari komponen *Sosial Media Marketing Activity* tertinggi dalam trendiness, diikuti oleh penyesuaian, dirasakan risiko, interaksi, dan hiburan, yang berarti bahwa pengunjung menyukai media sosial yang menyediakan informasi paling

terkini karena media sosial adalah sarana paling praktis untuk mengakses informasi semacam itu. Pelanggan juga lebih menyukai media sosial yang sesuai dengan selera mereka sendiri dan menginginkan konten dan layanan yang dapat diandalkan berkontribusi menurun risiko atau kecemasan. Komponen-komponen interaksi atau hiburan itu relatif kurang penting dibandingkan dengan komponen lain, meskipun demikian penting, agar *Sosial Media Marketing Activity* berhasil, untuk mencapai keseimbangan di antara semuanya komponen

#### 4.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap e-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika semakin baik *Brand Awareness* maka akan berpengaruh terhadap e-WOM penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang dkk.(2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut pada ekuitas merek, e-WOM, dan komitmen diambil dari literatur

Pada penelitian ini juga menunjukkan Kim dan Ko (2012) mempelajari efek SMMA untuk kemewahan merek pada ekuitas pelanggan dan menemukan bahwa SMMA terpengaruh secara signifikan nilai ekuitas,

nilai hubungan, dan nilai merek. Chae et al. (2015) melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan hashtags SNS, mereka lebih cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan ekuitas merek. Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.

#### 4.4.4 Pengaruh *brand awareness* terhadap komitmen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ***Brand Awareness*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika semakin baik ***Brand Awareness*** maka akan berpengaruh terhadap komitmen penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang dkk.(2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut pada ekuitas merek, e-WOM, dan komitmen diambil dari literatur. Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas.

#### 4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap e-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika semakin baik *Brand Image* maka akan berpengaruh terhadap e-WOM penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ). Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi (Bae,2002). Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.

#### 4.4.6 Pengaruh *brand image* terhadap komitmen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ***Brand Image*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika semakin baik ***Brand Image*** maka akan berpengaruh terhadap komitmen penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang dkk. (2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut pada ekuitas merek, e-WOM, dan komitmen diambil dari literatur. Pengaruh signifikan dari citra merek pada komitmen berarti bahwa *brand image* terhadap yang lebih baik memiliki efek positif pada perusahaan melalui komitmen. Sebuah siklus yang baik yang mendorong pengguna media sosial homestay untuk berpartisipasi mengembangkan merek pemasaran perusahaan secara sukarela dan berkesinambungan. Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu.