

**PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP  
INTENTION TO CHOOSE  
DENGAN MEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT**

**TESIS**

**Program Magister Manajemen**



DISETUJUI UNTUK MAJU UJIAN HASIL  
TESIS:

YOGYAKARTA, 27 JULI 2020,

ANAS HIDAYAT, Ph.D

Diajukan oleh

Agus Priyatmoko Saputro

7911050

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
Juli 2020**

**PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP  
INTENTION TO CHOOSE  
DENGAN MEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT**

**TESIS**

Ditulis dan diajukan sebagai syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana  
Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Agus Priyatmoko Saputro

Nomor Mahasiswa : 17911050

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**



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

- magister manajemen ( S-2 )  
- magister akuntansi ( S-2 )

- magister ilmu ekonomi ( S-2 )  
- doktor ilmu ekonomi ( S-3 )

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**REVISI DAN PENJILIDAN TESIS**

Nama Mahasiswa : **AGUS PRIYATMOKO SAPUTRO**  
No. Mahasiswa : 17911050  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Judul Tugas Akhir

**"PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP INTENTION TO CHOOSE  
DENGAN MEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT"**

Yogyakarta, 05 SEPTEMBER 2020

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

**CATATAN:**

- 2 (dua) Lembar Catatan Revisi Harap Ditunjukkan Ke Dosen Pembimbing



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis dengan Judul :

### PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP INTENTION TO CHOOSE DENGAN MEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT

Benar-benar karya dari penulis, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah diberikan keterangan pengutipan sebagaimana etika akademis yang berlaku. Jika terbukti bahwa karya ini bukan karya penulis sendiri, maka penulis siap untuk menerima sanksi sebagaimana yang telah ditentukan oleh Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 September 2020



**AGUS PRIYATMOKO SAPUTRO**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

Agus Priyatmoko Saputro

No. Mhs :17911050

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2020

Telah disetujui oleh :

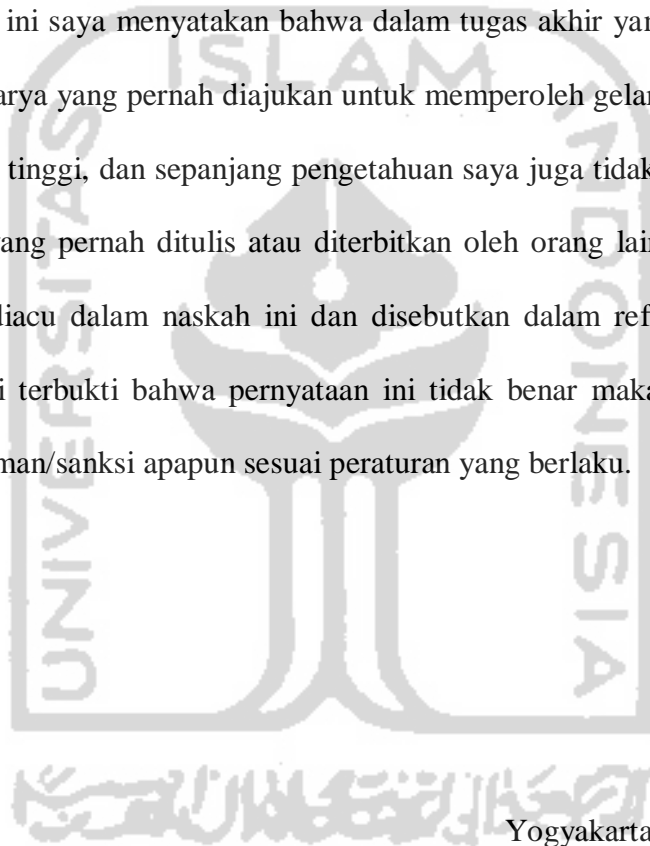
Promotor

Drs. Anas Hidayat, MBA.,Ph.D



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Agus Priyatmoko Saputro menyatakan tesis dengan judul **“Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Intention To Choose Dengan Mediasi Consumer Engagement”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir yang saya tulis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 19 Juli 2020  
Penulis,

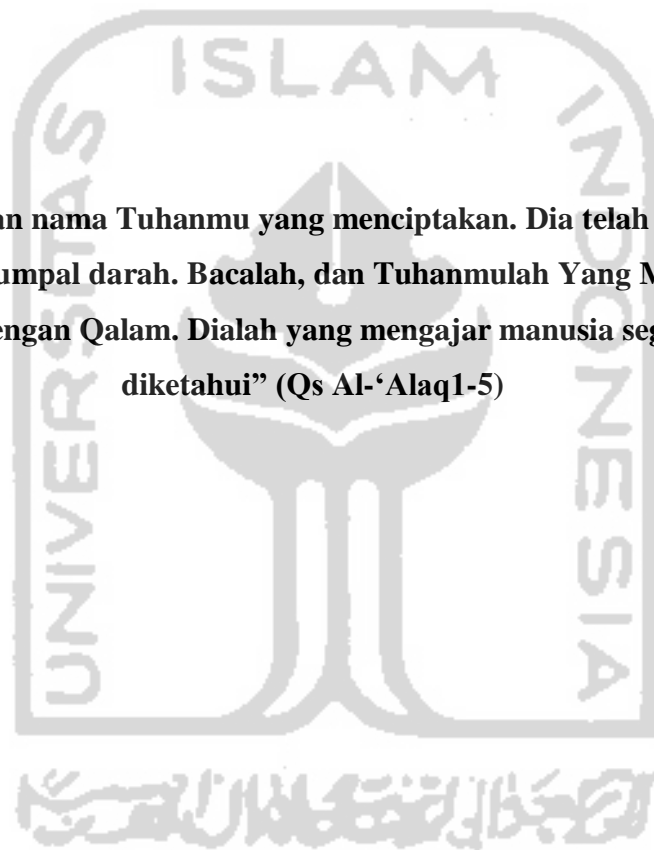
(Agus Priyatmoko Saputro)



## MOTTO

**“Jika seorang manusia mati, maka terputuslah darinya amalnya kecuali dari tiga hal; dari sedekah jariyah atau ilmu yang diambil manfaatnya atau anak shalih yang mendoakannya” (HR. Muslim no 1631)**

**“Bacalah dengan nama Tuhanmu yang menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar dengan Qalam. Dialah yang mengajar manusia segala yang belum diketahui” (Qs Al-‘Alaq1-5)**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga dalam penulisan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Intention To Choose Dengan Mediasi Consumer Engagement”** dapat selesai dengan baik.

Penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, saran, pengarahan, serta waktu selama proses penyelesaian Tesis ini sehingga dapat terselesaikan.
2. Ibu. Rr Ratna Roostika, S.E, MAC., Ph.D selaku Dosen Penguji Tesis saya ucapkan terima kasih atas semua arahan, masukan dan saran yang membangun untuk perbaikan Tesis ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalamannya.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

Agus Priyatmoko Saputro

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1. <i>Sosial Network Marketing</i> .....	9
2.1.2. <i>Intention To Choose</i> .....	12
2.1.3. <i>High Involvement Product</i> .....	14
2.1.4. <i>Consumer Engagement</i> .....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	17



2.2.1. Hubungan Antara <i>Social Network Marketing</i> dan <i>Intention To Choose</i> .....	17
2.2.2. Hubungan Antara <i>Sosial Network Marketing</i> dan <i>Consumer Engagement</i> .....	18
2.2.3. Hubungan antara <i>Consumer Engagement</i> dan <i>Intention To Choose</i> ....	19
2.2.4. <i>Consumer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara Hubungan <i>Social Network Marketing</i> Terhadap <i>Intention To Choose</i> .....	20
2.3 Model Penelitian.....	21
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Populasi dan Sampel .....	23
3.2 Data dan Pengumpulan Data .....	23
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.4.1. <i>Social Network Marketing</i> .....	26
3.4.2. <i>Intention To Choose</i> .....	27
3.4.3. <i>Consumer Engagement</i> .....	28
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.6 Alat Analisis .....	31
3.6.1 Analisis Deskripsi .....	31
3.6.2 Analisis SEM .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.2 Dekripsi Responden.....	36
4.3 Deskripsi Statistik.....	39
4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	41
4.4.1 Variabel <i>Social Network Marketing</i> .....	42
4.4.2 Variabel <i>Intention To Choose</i> .....	43
4.4.3 Variabel <i>Consumer Engagement</i> .....	44

4.5	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i> .....	45
4.5.1	Uji Normalitas.....	46
4.5.2	Uji <i>Outlier</i> .....	47
4.5.3	Uji <i>Confirmatory</i> .....	47
4.5.4	Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit (GOF)</i> .....	50
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.7	Pembahasan.....	57
PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi .....	62
5.2.1	Keterbatasan Penelitian .....	62
5.2.2	Rekomendasi Penelitian Mendatang .....	62
5.2.3	Implikasi <i>Managerial</i> .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian .....	52
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Penilaian .....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Tabel 4. 4 Jumlah Media Sosial Yang Digunakan .....	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik .....	40
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Social Network Marketing</i> .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel <i>Intention To Choose</i> .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel <i>Consumer Engagement</i> .....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Confirmatory Model Awal</i> .....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Confirmatory Model Setelah Perbaikan</i> .....	49
Tabel 4. 13 <i>Goodnes Of Fit Model Awal</i> .....	50
Tabel 4. 14 <i>Goodnes Of Fit Model Akhir</i> .....	50
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis Model Awal.....	51
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis Model Perbaikan.....	52
Tabel 4. 17 Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	53
Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Antar Variabel .....	54



## ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu fenomena baru dalam perkembangan teknologi informasi. Peran media sosial yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai hiburan kini telah beralih mejadi alat pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha baik makro maupun mikro. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* dan *Consumer Engagement*, dan *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*. Penelitian ini menggunakan 220 responden mahasiswa pengguna media sosial di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention To Choose*. *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. *Consumer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention To Choose*. *Consumer Engagement* memediasi antara hubungan *Social Network Marketing* dengan *Intention To Choose*.

Kata Kunci : *Social Network Marketing*, *Consumer Engagement*, *Intention To Choose*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi 4.0 ini tidak ada yang tidak menggunakan internet. Di dunia saat ini ada 5,11 miliar pengguna seluler dan dalam setahun terakhir ada peningkatan 100 juta (2 persen) untuk penggunaan seluler. Penggunaan internet terdapat 39 miliar dan pada saat Januari 2019 penggunaan internet meningkat sebesar 366 juta (9 persen) di bandingkan pada Januari 2018. Pada tahun 2019 ada 3,48 miliar penggunaan sosial media, dengan demikian total penggunaan media sosial dunia meningkat sebesar 288 juta (9 persen) sejak tahun lalu. Jumlah penggunaan sosial media di seluruh dunia telah tumbuh hampir 3,5 miliar pada awal tahun 2019, dengan pengguna baru sebesar 288 juta dalam 12 bulan terakhir ini mendorong angka penetrasi global menjadi 45 persen. Saat ini Indonesia berada pada ranking ketiga setelah China dan India untuk penggunaan media sosial di Asia Tenggara dengan pengguna sebesar 84 juta orang (Wearesocial, 2019).

Berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Pulau Jawa menjadi salah satu pengguna internet tertinggi di Indonesia, angkanya mencapai 55%. Sementara Pulau Sumatra berada di posisi kedua dengan menyumbang penggunaan

internet sebesar 21 persen. Data yang dilansir oleh Kompas menyebutkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak dengan persentase 16%. Sementara Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar di Pulau Sumatera yang mencapai angka 6,3 % (Kompas, 2019).

Di jaman sekarang media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mencari informasi. Mudahnya mengakses informasi melalui media sosial atau *web* mewajibkan seluruh universitas untuk mengembangkan dan mengelola *web* atau media sosial untuk memudahkan calon mahasiswa baru mengakses informasi sebanyak-banyaknya terkait tentang bidang studi yang akan diambil ataupun biaya studi yang harus dibayarkan. Dengan adanya media sosial calon mahasiswa dapat mencari informasi dengan lengkap dan cepat. Salah satunya mencari informasi untuk melanjutkan studinya atau melanjutkan sekolahnya. Dengan kondisi di atas media sosial mempunyai peran penting untuk menentukan minat melanjutkan sekolahnya. Mereka dapat mengakses semua informasi yang dibutuhkan untuk menentukan Universitas dan jurusan apa yang akan dipilih.

Sosial media diklasifikasikan kebeberapa bentuk tampilan dan tujuan diantaranya adalah *blogs*, *social media sharing service*, *social bookmarking service* hingga *community building service* (Zimmerman and Sahlin, 2010:11-15). Untuk saat ini media sosial yang paling sering di akses yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan sebagainya. Kondisi ini dengan sebuah kelaziman yang mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era serba digital seperti

sekarang. Jika dahulu, perkenalan dilakukan dengan cara konvensional, yakni (biasanya) diiringi dengan saling tukar kartu nama, sekarang setiap kita bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Menurut Phillips & Noble (2007) sejak munculnya media sosial, berdampak langsung pada kinerja pemasaran yang dilakukan melalui media masa tradisional artinya lebih mengarah pada kurang efektif. Hal ini sependapat dengan yang disampaikan oleh Shafique, Anwar, & Bushra, (2010) bahwa akhir-akhir ini media sosial menjadi primadonanya masyarakat dalam berinteraksi. Kemudian (Hussain, 2012; Husnain, et al., 2017) juga menyebutkan bahwa media sosial kini melekat pada aktivitas masyarakat umum dan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi mengenai karya, minat maupun interaksi. Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada dampak jejaring media sosial terhadap pendidikan dan pelatihan (Nawaz, et al., 2015; Arif dan Kanwal, 2016; Hussain, 2012) namun kini mulai merambah pada sektor perdagangan.

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom dan Wigmo, 2010). Seperti yang dapat dilihat dibidang pemasaran saat ini, pemberontakan sosial media telah mengubah pengaturan komunikasi dan ini berdampak pada komunikasi pemasaran. Perubahan dibidang pemasaran telah berubah dengan cepat, dengan demikian menciptakan ikatan antara pemasar dan konsumen

lainnya, evolusi ini telah menghasilkan potensi-potensi baru dan peluang dalam perdagangan dan perdagangan sedemikian rupa mengubah cara konsumen merespon melakukan pembelian sebagai paparan untuk berbagai merek produk dan layanan menjadi dapat di akses (Shaw, 2012).

Menurut Barefoot dan Szabo, (2010) pemasaran media sosial diartikan sebagai pemanfaatan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan ataupun produknya. Aktifitas pemasarannya berbentuk *online* dengan berbagai tipe seperti *email*, *endorsement* maupun iklan *online*. Konsumen dapat menjadi pemasar ataupun pengiklan sekaligus. Selain itu konsumen juga dapat memberikan komentar atau *online review* negatif maupun positif terhadap produk, pelayanan maupun reputasi yang ditampilkan perusahaan melalui iklan ataupun media sosialnya (Roberts and Kraynak, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo, *et al* (2018) menunjukkan bahwa pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* menunjukkan hal yang positif, hal ini juga berdampak timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu terdapat pengaruh positif *Social Network Marketing* terhadap *brand awareness*, hal ini juga berdampak timbulnya ingatan konsumen ciri-ciri perusahaan atau *brand*. Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *Intention To Choose*. Masyarakat yang mengenal atau mengetahui akan memilih untuk melakukan transaksi, hal ini karena *brand awareness* yang tinggi dan hal tersebut membuat konsumen semakin menyadari keberadaan perusahaan atau *brand* tersebut.

Tema penelitian lain yang berkaitan dengan media sosial juga dilakukan oleh Nawaz et al., (2015) hasilnya mengungkapkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh hasil *review* atau komentar dari konsumen sebelumnya, seperti informasi kualitas produk maupun bentuk pelayanan. Kemudian Arif dan Kanwal (2016) meneliti minat pelajar mengadopsi media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa pelajar jauh lebih banyak menggunakan media sosial dari pada lembaga publik, jenis media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook*. Namun penelitiannya masih memiliki kekurangan karena penelitian ini belum dapat mengungkapkan sejauh mana media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Tema penelitian lain adalah peran media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan konsumen, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto (2018) hasilnya menunjukkan bahwa pemasar perlu memaksimalkan penuh media sosialnya dengan menyajikan informasi secara lengkap, mendeteksi ketertarikan konsumen, selain itu penelitian ini juga menyebutkan bahwa desain halaman media sosial juga meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Keterlibatan konsumen menjadi salah satu hal yang sangat substansial dalam dunia pemasaran, hal ini juga didukung dari riset yang dilakukan oleh (Dessart, Veloutsou dan Thomas, 2015), khususnya penelitian mengenai media sosial. Komunikasi pemasaran dan periklanan media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir sebagai teknologi baru yang

membuat perusahaan menghubungi pelanggan lebih nyaman (Hongcaru dan Eiamkanchanalai, 2009). Selain itu (Brodie, et al., 2013; Hapsari, Cleme, & Dian, 2017; Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009) juga menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dapat berimbas pada kepercayaan, kesetiaan, bahkan komitmen konsumen untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan dan betul-betul memperhatikan bagaimana keterlibatan konsumen di perusahaannya khususnya konsumen yang terpapar iklan media sosial. Solis (2010) menyebutkan bahwa media sosial menimbulkan dampak yang sangat luar biasa terhadap penjualan *online*.

Selain itu, ikatan antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah dibentuk melalui keterlibatan konsumen. Sebagai ikatan, kedua belah pihak yaitu pengalaman penciptaan nilai untuk keduanya dapat dipupuk. Selain itu media sosial dapat menghubungkan antara penjual dengan konsumen, baik konsumen lama ataupun konsumen baru, pemecahan masalah juga memungkinkan terjadi ketika interaksi telah terbangun, penjual dapat dengan mudah menampung seluruh masukan dari konsumen dan mewujudkan produk apapun layanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Toor, et al., 2017).

Penelitian yang mengangkat tema tentang ketertarikan konsumen sebelumnya telah banyak dilakukan di Negara maju (Fournier dan Lee, 2009; Ngai, Taa, dan Moon, 2015; Husnain et al., 2017). Namun belum banyak dilakukan di Indonesia, khususnya pada sektor pendidikan, untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* yang dimediasi dengan *Consumer Engagement*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention To Choose*?
2. Apakah *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*?
3. Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Intention To Choose*?
4. Apakah *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis hubungan *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*.
2. Menguji dan menganalisis hubungan *Social Network Marketing* terhadap *Consumer Engagement*.



3. Menguji dan menganalisis hubungan *Consumer Engagement* terhadap *Intention To Choose*.
4. Menguji dan menganalisis hubungan *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni :

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pemasar tentang pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* yang di mediasi dengan *Consumer Engagement*.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur strategi pemasaran melalui aktivitas *Social Network Marketing* dan pengaruhnya terhadap *Intention To Choose* yang di mediasi dengan *Consumer Engagement*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Social Network Marketing*

Sosial media adalah sebuah media *daring*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Wikipedia, 2020). Media sosial juga didefinisikan sebagai jasa layanan yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan bertukar informasi secara *daring*. Media sosial diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk diantaranya dalam bentuk *daring* yakni *blog*, wiki maupun *tumblr*, selain itu dalam bentuk jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* (Dewing, 2012). Penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dengan melibatkan konsumen sebagai kelompok dengan kepentingannya (Kahle, Vallete-Florence, & Ebrary, 2012).

*Social Network Marketing* didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi merek atau produk melalui jaringan sosial secara *daring* (Weinberg, 2009 yang dikutip oleh Yazdanparast, et all 2016). Menurut Kotler (1995:43) nilai pelanggan merupakan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan

pada pelanggan dari barang dan jasa. Parasuraman, (1988) dan Kotler, (1997) mengartikan penilaian konsumen kepada dua bentuk yaitu *perceived service* atau tingkat layanan yang diterima oleh konsumen dan *expected service* atau bentuk layanan yang diharapkan oleh konsumen. Babin (2011: 27) promosi media sosial merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221)

Jejaring media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil dengan berbagai informasi, selain itu jejaring sosial juga memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam media sosial yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga dapat dijadikan sarana pemasaran produk yang cukup optimal (Rudyanto, 2018). Melalui jejaring sosial komunikasi, penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen juga dipastikan akan jauh lebih melebar dan sangat cepat dalam waktu yang hampir bersamaan (Mangold and Fauld, 2007: 357).

Media sosial umumnya memberikan kesempatan kepada seluruh *user* untuk dapat mengenalkan produk atau mereknya kepada seluruh pengguna baik individu maupun komunitas (Roberts dan Kraynak 2008, 149). Aspek interpersonal juga terdapat pada media sosial, yang

ini mempengaruhi nilai normatif dan informasi dalam keterlibatan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Konsumen secara strategis memilih merek yang akan mereka diskusikan dalam komunikasi *online* untuk membangun citra diri yang positif (Schau & Gilly, 2003).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial pada enam jenis yakni proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya *Twitter*), komunitas konten (misalnya *Youtube*), situs jejaring media sosial (misalnya *Facebook*, *Instagram*), *virtual game* (misalnya *world of Warcraft*), dan *virtual sosial* (misalnya, *second life*).

Memang, konsep media sosial telah diadopsi berbagai konteks yang berbeda. Namun, sebagai fokus dari studi adalah implikasi dari media sosial dalam konteks pemasaran, ada kebutuhan untuk mengatasi dari perspektif pemasaran. Menurut Dwivedi et al (2015, hal 291), pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai dialog-dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiensi, atau bisnis/produk/layanan yang beredar diantara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan pada beberapa informasi promosi sehingga memungkinkan belajar dari penggunaan dan pengalaman satu sama lain, pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat.

### **2.1.2. *Intention To Choose***

Menurut Cangara (2017) minat diartikan sebagai bentuk perhatian, hasrat maupun kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Effendy (2003) minat merupakan bentuk respon balik dari perhatian yang mengarah pada timbulnya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan konsumen. Minat juga diartikan sebagai bentuk gejala psikologis yang disebabkan dari rasa senang kemudian menunjukkan perhatian terhadap objek. Dari pengertian tersebut bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatiannya atau reaksi terhadap suatu objek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang sudah didahului oleh perasaan senang terhadap objek tersebut (Solomon, 2011).

Secara keseluruhan minat diartikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian, sehingga menimbulkan rasa suka atau tidak terhadap suatu objek. Salah satu diantaranya memutuskan untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi pada perguruan tinggi yang diminati. Minat memilih ini tidak dapat diukur untuk jangka waktunya, karena bisa saja rangsangan dari luar atau pengalaman di masa lampau juga dapat menentukan sikap.

Menurut Sarwono, (2002) faktor timbulnya minat terdapat tiga bagian yaitu:

a. Faktor Dorongan dari dalam

Faktor ini dipicu dengan rasa ingin tahu yang tinggi, serta niat untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda.

b. Faktor Motif Sosial

Faktor motif sosial ini merupakan minat yang timbul dari dalam diri melalui ilmu pengetahuan.

c. Faktor Emosional

Faktor ilmu emosional ditandai dengan perasaan serta emosi dari dalam diri.

Menurut Dalyono (2010) lingkungan keluarga juga turut andil menjadi faktor eksternal mempengaruhi seseorang terhadap suatu objek.

a. Lingkungan Keluarga

Menurut Dalyono (2010), keluarga adalah ayah, ibu, dan anak-anak serta famili yang menjadi penghuni rumah. Keluarga merupakan pendidikan pertama dan utama yang sangat penting bagi perkembangan dan pembentukan kepribadian anak. Lingkungan keluarga yang bertanggungjawab terhadap pendidikan anaknya adalah orang yang memikirkan, memenuhi dan mendukung sepenuhnya, orang tua pun dapat membantu perkembangan anaknya. Adapun pengaruh dari keluarga menurut

Slameto (2010:60) berupa cara orang tua mendidik dan relasi antara anggota keluarga, dukungan keluarga biasanya menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang dalam mengambil keputusan, untuk itu keluarga menjadi salah satu faktor utama dalam hal ini.

b. Lingkungan Masyarakat.

Lingkungan ini dapat dilihat dari bagaimana seseorang bersosialisasi dengan lingkungan sekitar baik dengan masyarakat maupun teman bermainnya.

**2.1.3. High Involvement Product**

Keterlibatan produk tinggi adalah produk di mana proses pemikiran yang terlibat luas dan konsumen mempertimbangkan banyak variabel sebelum membuat keputusan pembelian (Bhasin, 2019). Keterlibatan produk menurut Zaichkowsky (1985) adalah relevansi pribadi yang dirasakan dari produk, berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai atau kepentingan. Konsumen sangat terlibat dalam pencarian informasi lebih lanjut tentang kelas produk. Keterlibatan situasional adalah keterlibatan yang dilakukan konsumen terjadi dengan periode waktu yang singkat dan dikaitkan dengan keadaan khusus, contohnya untuk mengganti produk yang sudah usang. Bhasin, (2019) membagi faktor-faktor yang ada dalam keterlibatan produk yang tinggi sebagai berikut:

1. Harga Produk Tinggi yaitu harga produk yang tinggi mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena harga merupakan pendekatan subjektif.
2. Diferensiasi yaitu semakin tinggi keterlibatan produknya maka semakin tinggi juga diferensiasi yang di butuhkan oleh produk atau merek.
3. Penarikan dan penilaian merek yaitu semakin tinggi daya ingat konsumen terhadap penarikan dan penilaian sebuah merek maka keterlibatan produknya juga tinggi sehingga dapat memenangkan dari pesaing produk tersebut.
4. Risiko konsumen yaitu semakin tinggi harga produk dan konsumen memiliki harapan untuk keterlibatan produk tinggi maka ada risiko yang dapat dirasakan konsumen saat terlibat dalam pembelian produk.
5. Informasi yang tersedia yaitu semakin banyak informasi yang dicari oleh konsumen tentang produk yang akan dibeli maka semakin tinggi keterlibatan produk tersebut.
6. Layanan setelah penjualan yaitu semakin buruk layanan setelah penjualan yang diketahui oleh konsumen maka konsumen tidak akan membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi.



#### 2.1.4. *Consumer Engagement*

Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan dengan layanan organisasi (Patterson, *et al*, 2006). Sedangkan Menurut Mollen & Wilson (2010) keterlibatan membutuhkan entitas konsumsi, hubungan aktif dengan merek, rasa puas, pengalaman, dan nilai-nilai instrumental dari produk maupun layanan. Hubungan Merek adalah hubungan yang konsumen, pikirkan, rasakan, dan miliki dengan produk atau merek perusahaan (Fournier, 1998; Veloutsou, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, dan jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Sedley & Perks, (2008) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen semestinya diperhatikan oleh pemasar dengan tujuan untuk menyeimbangkan dengan pesaing dan dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Keterlibatan konsumen ini juga sekaligus menjadi salah satu bahan pertimbangan bagaimana bisnis berjalan dikemudian hari (Sedley dan Perks, 2008). Melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan konsumen didalamnya sangat disarankan dengan memanfaatkan rasa emosional konsumen terhadap merek (Sorenson dan Adkins, 2014).

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Hubungan Antara *Social Network Marketing* dan *Intention To Choose*

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan daya saing didunia saat ini hampir menyeluruh berjalan sangat ketat, khususnya di antara tempat-tempat bisnis di mana konsumen terfokus baik secara virtual maupun fisik. Pemasar dituntut untuk mengembangkan berbagai metode dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggannya, artinya penggabungan antara media tradisional dengan media sosial perlu dilakukan. Menurut Baird & Parasnis, (2011) melakukan pemasaran dengan media sosial dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat serta dapat meningkatkan niat beli.

Dahghani & Tumer (2015) menemukan bahwa *Facebook* dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan dengan menawarkan umpan balik antar konsumen, kemudian personalisasi dan interaktivitas keduanya. Penelitian Pjero & Kercini (2015) dan Husnain *et al.*, (2017) meneliti hubungan antara pemasaran media sosial dengan perilaku konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh komentar positif maupun negatif dari kolom komentar oleh pengguna lain. Hal yang sama juga ditunjukkan dari hasil penelitian Bilal, Ahmed, & Shehzad (2014) dan Husnain *et al.*, (2017) di mana konsumen lain memiliki peran yang cukup dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli atau

tidak. Pengguna *daring* media sosial mengumpulkan informasi tentang beragam perusahaan, merek, produk, dan layanan dan sebagian besar pengguna media sosial memilih menggunakan *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Fenomena ini terjadi karena pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention To Choose*.

### **2.2.2. Hubungan Antara *Social Network Marketing* dan *Consumer Engagement***

Keterlibatan konsumen merupakan konsep yang menarik dalam penelitian, di mana titik sentuh kepada konsumen menjadi perhatian yang khusus ketika perusahaan melakukan promosi maupun pemasaran produk atau layanannya (Lea, 2012). Perusahaan juga disarankan untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus untuk mengkomersilkan produk atau merek (Forbes, 2015). Hal ini sejalan dengan Harris & Rae (2009) serta Husnain et al., (2017) yang menyebutkan bahwa media sosial dapat membantu mempromosikan merek serta memperkuat bisnis dan menjadi alat promosi yang menjanjikan di masa mendatang. Situs media sosial menawarkan tambahan kegunaan nilai kepada perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan melalui metode

baru dan inovatif, sehingga menghasilkan hubungan yang bukan komunikasi paralel, dan jika seseorang membuat pertanyaan melalui media sosial, perusahaan dengan cepat memberikan tanggapan (Coopers, 2013; Husnain et al., 2017). Berdasarkan argumen ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*.

### 2.2.3. Hubungan antara *Consumer Engagement* dan *Intention To Choose*

Faktor motivasi menjadi bagian yang mempengaruhi *intention* dan mempengaruhi perilaku. Selain itu *intention* dapat pula diasumsikan sebagai kemampuan atau upaya dari individu dalam mewujudkan perilaku yang nyata dari rencana maupun yang sedang dipikirkan oleh konsumen (Ajzen, 1991). Indikator untuk menentukan *intention* dalam teori meliputi suatu pertimbangan untuk melakukan perilaku, seberapa besar individu tersebut mempunyai kemampuan untuk melakukan perilaku dan seberapa banyak upaya yang dilakukan oleh individu untuk melakukan perilaku. Selanjutnya, Ajzen (1991) menyebutkan bahwa tingkat tingginya probabilitas sejalan dengan tingginya *intention* yang dimiliki seseorang. Barhemmati & Ahmad (2015) dan Husnain et al., (2017) menemukan adanya hubungan emosi antara pembeli dan perusahaan (yaitu dengan melibatkan konsumen) untuk menawarkan hubungan prospek yang sangat besar

untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan *daring*. Dalam penelitian Toor, Husnain dan Hussain (2017) ada pengaruh yang signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian dalam konteks pemasaran jejaring sosial di Pakistan. Mereka melihat interaksi, komunikasi dan berbagi pengetahuan antara konsumen tentang produk dan layanan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mengarah pada niat pembelian konsumen. Secara konseptual, konsumen yang sangat terlibat cenderung membujuk anggota keluarga dan teman-teman untuk menjadi konsumen (Husnain, et al., 2017). Berdasarkan argumentasi ini, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3 ; *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Intention To Choose*.

#### **2.2.4. *Consumer Engagement* Memediasi Hubungan Antara Hubungan *Social Network Marketing* Terhadap *Intention To Choose*.**

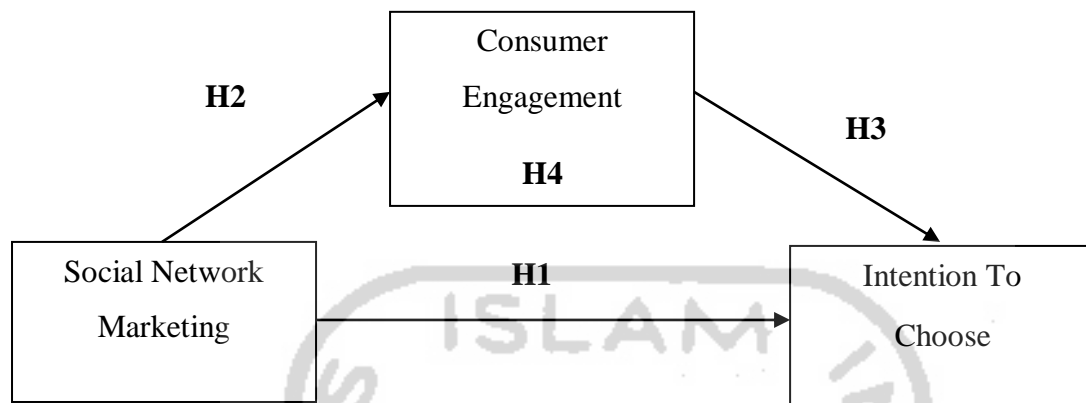
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk dari tingginya hubungan emosional antara penjual dan konsumen, untuk itu keterikatan konsumen merupakan salah satu fokus yang perlu diperhatikan. Berdasarkan proses peningkatan keterlibatan konsumen, kemungkinan penjualan juga meningkat karena konsumen yang terlibat tidak hanya puas atau berdedikasi,

tetapi secara ekspresif terikat secara emosional dengan merek perusahaan (Sorenson, 2014). Keterlibatan konsumen pada situs jejaring media sosial sangat didukung oleh keterikatan emosional yang diarahkan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen mengarah pada peningkatan kesetiaan konsumen yang dapat mempromosikan merek dan produk perusahaan kepada konsumen lain di dunia maya (Asperen, *et al*, 2017; Husnain *et al.*, 2017) sebagai hasil dari interaksi antara konsumen, sehingga hipotesis sebagai berikut:

H4: *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*.

### 2.3 Model Penelitian

Sesuai hasil tinjauan literatur di atas, maka kerangka model penelitian yang dibentuk menunjukkan pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* dan *Consumer Engagement*, dan *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*, seperti yang diilustrasikan gambar dibawah.

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna media sosial di Yogyakarta.

##### **2. Sampel**

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu siapa saja calon responden yang memenuhi kriteria sebagai subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 220 dari mahasiswa S1 yang mempunyai media sosial dan ingin melanjutkan studi di perguruan tinggi jenjang Pasca Sarjana.

#### **3.2 Data dan Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu



memberikan informasi (Sugiyono, 2017). Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

### **1. Kuesioner**

Menurut Creswell dalam Sugiono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipasi/responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada responden.

### **2. Skala Pengukuran**

Untuk mengukur data primer, maka peneliti menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala Likert*. Skala tersebut biasanya di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau, kejadian tertentu (Sugiono, 2017). Penelitian ini menggunakan 5 *skala Likert* dengan ketentuan skor 1 sangat tidak setuju, kemudian 2 tidak setuju, 3 netral, kemudian 4 setuju dan terakhir 5 adalah sangat setuju. Berikut ini adalah tabel skor penilaian *skala Likert*:

**Tabel 3.1 Skor Penilaian**

No	Kategori	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi menjadi tiga yaitu

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention To Choose*. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 1, maka variabel yang akan diukur adalah  
 Variabel Bebas : *Social Network Marketing*  
 Variabel Terikat : *Intention To Choose*
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 2, maka variabel yang akan diukur adalah :  
 Variabel Bebas : *Social Network Marketing*  
 Variabel Terkait : *Consumer Engagement*
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* dengan

*Intention To Choose*. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 3, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : *Social Network Marketing*

Variabel Tergantung : *Intention To Choose*

Variabel Mediasi : *Consumer Engagement*

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1. *Social Network Marketing*

*Social Network Marketing* didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi merek atau produk melalui jaringan sosial secara *daring* (Weinberg, 2009 yang dikutip oleh Yazdanparast, et al 2016).

Dimensi dan Indikator (Kim &Ko, 2012; Ahmed & Zahid, 2014; Husnain et al., 2017).

##### 1. Penilaian Konsumen

- a. Saya suka menggunakan situs jejaring media sosial untuk menambah pengetahuan tentang perguruan tinggi.
- b. Saya puas dengan pemasaran jejaring media sosial tertentu yang saya ikuti untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi yang akan saya ambil.

## 2. Promosi

- a. Pemasaran jejaring media sosial tertentu sangat menarik untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih.
- b. Menggunakan situs jejaring media sosial tertentu menyenangkan untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih.
- c. Isi yang ditampilkan menarik
- d. Jejaring media sosial memungkinkan berbagi informasi dengan pengguna lain.
- e. Terdapat komentar atau pendapat orang lain yang terlihat dalam jejaring sosial.
- f. Pengguna mudah menyampaikan pendapatnya tentang situs jejaring sosial terhadap suatu objek.

### 3.4.2. *Intention To Choose*

Menurut Effendy (2003) minat merupakan bentuk respon balik dari perhatian yang mengarah pada timbulnya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan konsumen. Minat juga diartikan sebagai bentuk gejala psikologis yang disebabkan dari rasa senang kemudian menunjukkan perhatian terhadap objek. Dimensi dan indikator (McKnight dan Chervany 2002; Husnain et al., 2017).

### 1. Kualitas Perguruan Tinggi

- a. Situs jejaring media sosial membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum memilih perguruan tinggi tertentu.
- b. Situs jejaring media sosial meningkatkan minat saya untuk memilih perguruan tinggi tertentu.

### 2. Merek

- a. Saya bermaksud memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.
- b. Sepertinya saya akan memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan pada sosial situs jejaring media sosial yang saya ikuti.
- c. Saya berharap untuk memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.

### 3. Iklan

- a. Saya sangat mungkin memilih perguruan tinggi yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs jejaring sosial.
- b. Saya pasti memilih perguruan tinggi tertentu seperti yang dipasarkan di situs jejaring sosial yang saya ikuti.

#### **3.4.3. *Consumen Engagement***

Menurut Mollen & Wilson (2010) keterlibatan ditandai dengan entitas konsumsi kemudian hubungan yang secara aktif dengan merek,

rasa puas, pengalaman, dan nilai-nilai instrumental dari produk maupun layanan. Dimensi dan Indikator Gummerus et al., Husnain et al., (2017):

1. Hubungan aktif dengan perguruan tinggi

- a. Saya sering mengunjungi dan mengikuti akun jejaring sosial perguruan tinggi di media sosial.
- b. Saya sering menemukan dan membaca komentar di media sosial untuk mengetahui perguruan tinggi tertentu.
- c. Saya sering memberikan tanda suka pada komentar di media sosial yang membahas perguruan tinggi tertentu.
- d. Saya sering mengomentari situs jejaring media sosial untuk mengetahui perguruan tinggi tertentu.

2. Kepuasan Konsumen

- a. Saya mengikuti situs jejaring sosial perguruan tinggi tertentu untuk mendapatkan informasi terkait perguruan tinggi tersebut.
- b. Saya merasa menjadi bagian dari situs jejaring sosial perguruan tinggi tertentu yang saya ikuti dan hal tersebut meningkatkan kepercayaan saya.

### 3.5 Validatas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala. Dengan demikian, untuk menilai validitas skala dibutuhkan sejumlah bukti. Serangkaian bukti yang telah dilakukan untuk menilai validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *blue print* untuk pemetaan isi butir pernyataan dan aspek-aspek dari konstruk yang diukur.
- b. Melakukan pengecekan pernyataan yang digunakan. Tujuannya untuk melihat sejauh mana pemahaman responden dalam untuk mengetahui butir-butir tersebut.
- c. Melakukan pengecekan *internal consistency* dengan cara mengorelasikan masing-masing butir pernyataan dan skor total. Hanya butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,3$  yang dipilih untuk skala (Azwar, 2012). Dari pengukuran yang telah dilakukan didapatkan pada skala kesiapan kerja dari 64 item, terdapat 41 item yang memiliki skor  $\geq 0,3$ , sedangkan 23 item dibawah  $\leq 0,3$ . Pada skala *general self efficacy* dari 17 item, terdapat 14 item yang memiliki skor  $\geq 0,3$ , sedangkan 3 item

dibawah  $\leq 0,3$ . Peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur tersebut sudah cukup valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Melakukan pengecekan reliabilitas skala.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (semakin mendekati angka 1), maka semakin tinggi reliabilitas alat ukur itu. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah (semakin mendekati 0), maka semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2012). Pada penelitian ini skala kesiapan kerja dan general *self efficacy* dikatakan reliabel apabila koefisien reliabel berada pada level di atas atau sama dengan 0,8 ( $\alpha \geq 0,8$ ).

## 3.6 Alat Analisis

### 3.6.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner,



biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut (Sugiyono, 2017).

### 3.6.2 Analisis SEM

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hasanah (2017), SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis *path*. Analisis hubungan dengan SEM yaitu :

#### 3.6.2.1 Uji Data

Uji data dilakukan dengan menggunakan 2 langkah yaitu secara *Outliers* dan normal:

1. *Outliers* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan

dalam bentuk nilai ekstrim, baik sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

2. Normal adalah bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai Sig > 0,05 maka data dalam variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

#### **3.6.2.2 Uji Konfirmatori**

Uji konfirmatori adalah analisis yang digunakan untuk menguji teori secara empiris atau melakukan konfirmasi apakah indikator-indikator yang dipakai menjelaskan variabel. Untuk menguji konfirmatori dianalisis dengan validitas dan reliabilitas indikator-indikator pernyataan dan pertanyaan.

#### **3.6.2.3 Uji Kesuaian Model**

Uji kesesuaian model akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- *Chi Square*

*Chi Square* digunakan untuk mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.

- *Goodness of Fit Index*

Yaitu menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

- *Root Mean Square Error of Approximation*

Merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chi square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

- *Adjusted Goodness Fit of Index*

Merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* yang disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.

- *Tucker Lewis Index (TLI)*

Merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Merupakan indeks kesesuaian incremental. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

- *Incremental Fit Index (IFI)* digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel.

- *Relative Fit Index* merupakan turunan dari NFI dan CFI

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
Absolute Fit Measure	Chi Square	$\geq 0,05$
	Goodnes Of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
	Roor Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,08$
Incremental Fit Measure	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$> 0,90$
	Tucker Lewis Indexx (TLI)	$> 0,90$
	Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$
	Incremental Fit Index (IFI)	$> 0,90$
	Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,95$

#### 3.6.2.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dipenelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitasnya, di mana nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah kurang dari 0,05. Kemudian nilai *t*-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1.96. Sehingga dengan kriteria tersebut untuk penerimaan atau penolakan Hipotesa yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika *t*-statistik  $> 1.96$  selain itu untuk menolak/menerima Hipotesa menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika  $p < 0.05$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini akan ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 220 mahasiswa dari perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional yang mempunyai media sosial dan ingin melanjutkan sekolah di Perguruan Tinggi program Magister.

#### 4.2 Deskripsi Responden

##### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	95	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	125	56.8	56.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 95 responden berjenis kelamin laki-laki dan 125 responden berjenis kelamin perempuan dengan total keseluruhan responden berjumlah 220 responden.

#### b. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Jumlah	persentase	Kumulatif persentase
Valid	< 21	55	25.0%	25.0%
	21 – 25	160	72.7%	97.7%
	25-30	4	1.8%	99.5%
	Lebih dari 30 tahun	1	0.5%	100.0%
	Total	220	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 220 responden, jumlah terbanyak adalah responden dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu 72.2%, sedangkan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 25% dan usia antara 25 sampai 30 sebanyak 1.8% kemudian usia di atas 30 sebanyak 0.05%

#### c. Responden Menurut Pendidikan

Selain jenis kelamin dan usia penelitian ini juga menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Jumlah	Persentase	Kumulatif persentase
Valid	UII	113	51.4%	51.4%
	UIN	10	4.5%	55.9%
	UMY	50	22.7%	78.6%
	UPN	47	21.4%	100.0%
	Total	220	100.0%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Penelitian ini mengambil sampel pada mahasiswa di Yogyakarta khususnya mahasiswa yang terdapat di Universitas Islam Indonesia sebanyak 51.4% lalu untuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 22.7% sedangkan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebesar 4.5% dan Universitas Pembangunan Nasional sebesar 21.4%.

#### d. Responden Menurut Media Sosial Yang Sering Digunakan

Selain media sosial yang paling banyak iklan yang dirasakan oleh responden. Penelitian ini juga mengumpulkan data jumlah media sosial yang digunakan oleh responden. Berikut tabel jumlah media sosial yang digunakan oleh responden:

**Tabel 4.4 Jumlah Media Sosial Yang Digunakan**

		Jumlah	Persentase	Kumulatif Persentase
Valid	Menggunakan 1 Medsos	21	9.5	9.5
	Menggunakan 2 Medsos	11	5	14.5
	Menggunakan 3 Medsos	77	35	49.5
	Menggunakan 4 Medsos	72	32.7	82.2
	Lebih dari 5 Medsos	39	17.8	100.0
	Total	220	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan lebih dari lima media sosial. Data di atas menunjukkan bahwa 17.8% responden menggunakan lebih dari lima media sosial, kemudian terdapat 32.7% menggunakan empat media sosial, 35% menggunakan tiga media sosial, 5% menggunakan dua media sosial dan sebanyak 9 responden atau 9.5% yang hanya menggunakan satu media sosial.

#### **4.3 Deskripsi Statistik**

Data yang ditabulasi adalah sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* yang di mediasi *Consumer Engagement*. Data hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS 22 yang menghasilkan deskriptif sebagai berikut:



Tabel 4.5 Deskripsi Statistik

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SNM1	220	2.00	5.00	4.0591	.69647
SNM2	220	2.00	5.00	4.0000	.73404
SNM3	220	2.00	5.00	4.1864	.69361
SNM4	220	2.00	5.00	4.0818	.70396
SNM5	220	2.00	5.00	4.0591	.74095
SNM6	220	2.00	5.00	4.0227	.67873
SNM7	220	2.00	5.00	3.9409	.75921
SNM8	220	3.00	5.00	4.1500	.67591
ITC1	220	2.00	5.00	4.0545	.70661
ITC2	220	2.00	5.00	4.0318	.73023
ITC3	220	2.00	5.00	3.8500	.62684
ITC4	220	2.00	5.00	3.7818	.68088
ITC5	220	2.00	5.00	3.8045	.76030
ITC6	220	3.00	5.00	4.1455	.77444
ITC7	220	1.00	5.00	3.9091	.77100
CA1	220	1.00	5.00	3.9864	.76139
CA2	220	2.00	5.00	3.9500	.82885
CA3	220	2.00	5.00	3.9045	.67233
CA4	220	2.00	5.00	4.1273	.72916
CA5	220	2.00	5.00	4.0045	.73091
CA6	220	2.00	5.00	3.9636	.76960
Valid N (listwise)	220				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Penelitian ini menggunakan 21 item pernyataan yang dibagi ke dalam 8 item mewakili *Sosial Network Marketing* (SNM), 7 item mewakili *Intention To Choose* (ITC), kemudian 6 item mewakili *Consumer Engagement* (CA). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada item 1 yang menggambarkan *Sosial Network Marketing* skor minimumnya adalah 2, kemudian 7 item berikutnya dimulai dengan skor 2, sedangkan skor maksimum dari kedelapan pernyataan adalah 5. Pada variabel *Intention To Choose* skor minimumnya adalah 1 kemudian item berikutnya dimulai

dengan skor 2 sedangkan skor maksimumnya dari ke 7 item tersebut ialah 5. Pada variabel *Consumer Engagement* skor minimumnya adalah 1 kemudian item berikutnya dimulai dengan skor 2 sedangkan skor maksimumnya dari ke 6 item tersebut ialah 5.

#### 4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian mengenai nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah *Social Network Marketing*, *Intention To Choose*, *Consumer Engagement*. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Tidak baik/Sangat tidak Setuju/sangat Rendah
1,81 – 2,60	= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah
2,61 – 3,40	= Netral
3,41 – 4,20	= Baik/Setuju/Tinggi
4,21 – 5,00	= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### 4.4.1 Variabel *Social Network Marketing*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Social Network Marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Analisis *Social Network Marketing***

<i>Social Network Marketing</i>	Persepsi	Kriteria
Saya suka menggunakan situs jejaring media sosial untuk menambah pengetahuan tentang perguruan tinggi.	4.05	Setuju
Saya puas dengan pemasaran jejaring media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi yang akan saya ambil.	4.00	Setuju
Pemasaran jejaring media sosial tertentu sangat menarik untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih.	4.18	Setuju
Menggunakan situs jejaring media sosial tertentu menyenangkan untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih.	4.08	Setuju
Isi yang ditampilkan di situs jejaring media sosial mengenai perguruan tinggi tertentu	4.02	Setuju
Situs jejaring media sosial tertentu memungkinkan berbagi informasi dengan pihak lain.	3.94	Setuju
Sangat mudah menyampaikan pendapat saya tentang situs jejaring media sosial terhadap	4.15	Setuju

perguruan tinggi.		
<b>Rata Rata</b>	4.06	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa penilaian *Social Network Marketing* sebesar 4.06 dari 220 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Social Network Marketing* adalah 4.18 dan penilaian terendah 3,94. Pada item media sosial menampilkan isi yang menarik tentang suatu merek.

#### 4.4.2 Variabel *Intention To Choose*

Hasil penilaian responden terhadap *Intention To Choose* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel *Intention To Choose***

<i>Intention To Choose</i>	Persepsi	Kriteria
Menggunakan jejaring media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan sebelum menentukan perguruan tinggi.	4.05	Setuju
Menggunakan jejaring media sosial meningkatkan minat saya untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	4.03	Setuju
Saya bermaksud memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.	3.85	Setuju
Sepertinya saya akan memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan pada situs jejaring media sosial yang saya ikuti.	3.78	Setuju
Saya berharap perguruan tinggi memasarkan universitasnya melalui media sosial yang	3.80	Setuju

saya gunakan.		
Saya sangat mungkin memilih perguruan tinggi tertentu yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs jejaring media sosial.	4.14	Setuju
Saya pasti memilih perguruan tinggi tertentu. Seperti yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.	3.90	Setuju
<b>Rata Rata</b>	3.93	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa penilaian *Intention To Choose* sebesar 3.93 dari 220 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Intention To Choose* adalah 4.14 dan penilaian terendah 3.78. Pada item media sosial menampilkan isi yang menarik tentang suatu minat.

#### 4.4.3 Variabel *Consumer Engagement*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Consumer Engagement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel *Consumer Engagement***

<i>Consumer Engagement</i>	Persepsi	Kriteria
Saya sering mengunjungi dan mengikuti halaman situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	3.98	Setuju
Saya sering membaca komentar di situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	3.95	Setuju
Saya sering menggunakan opsi suka pada komentar yang saya ikuti di situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	3.90	Setuju

Saya sering mengomentari situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	4.12	Setuju
Saya mengikuti situs jejaring media sosial yang saya minati untuk mendapatkan informasi untuk memilih perguruan tinggi tertentu.	4.00	Setuju
Saya merasa menjadi bagian dari situs jejaring media sosial perguruan tinggi tertentu yang saya ikuti, dan hal tersebut meningkatkan kepercayaan saya.	3.96	Setuju
<b>Rata-Rata</b>	3.98	Setuju

Sumber : Data primer diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa penilaian *Consumer Engagement* sebesar 3.98 dari 220 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi *Consumer Engagement* adalah 4.14 dan penilaian terendah 3.78. Pada item media sosial menampilkan isi yang menarik tentang konsumen

#### 4.5 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan penggunaan analisis SEM merupakan salah satu pertimbangan karena dapat untuk menganalisis secara simultan/serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model strukturan, hasil koefisien regresi dan pengujiannya. Hasil analisis pengujian SEM diuraikan dalam sub bab berikut ini:

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal, baik secara *multivariate* dan *univariate* dengan menggunakan AMOS 22. Batas dapat dikatakan normal apabila nilai CR *Skewness* tidak lebih dari  $\pm 2,58$ . Berikut hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
ITC7	1.000	5.000	-.143	-.867	-.348	-1.053
ITC6	3.000	5.000	-.256	-1.551	-1.287	-3.896
ITC5	2.000	5.000	.030	.181	-.695	-2.104
ITC4	2.000	5.000	-.134	-.813	-.131	-.397
ITC2	2.000	5.000	-.119	-.723	-.909	-2.754
ITC1	2.000	5.000	-.310	-1.880	-.253	-.767
CA6	2.000	5.000	-.239	-1.449	-.574	-1.739
CA5	2.000	5.000	-.288	-1.746	-.341	-1.033
CA4	2.000	5.000	-.270	-1.638	-.853	-2.583
CA3	2.000	5.000	.023	.140	-.572	-1.732
CA2	2.000	5.000	-.389	-2.356	-.482	-1.460
CA1	1.000	5.000	-.288	-1.746	-.143	-.432
SNM2	2.000	5.000	-.069	-.420	-.946	-2.864
SNM3	2.000	5.000	-.347	-2.104	-.589	-1.783
SNM4	2.000	5.000	-.351	-2.126	-.191	-.578
SNM5	2.000	5.000	-.229	-1.387	-.758	-2.296
SNM6	2.000	5.000	-.115	-.699	-.549	-1.661
SNM7	2.000	5.000	-.027	-.163	-.960	-2.907
SNM8	3.000	5.000	-.189	-1.146	-.823	-2.493
Multivariate					14.896	1.787

Dari hasil analisis CR *Skewness* secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar dari 2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal.

#### 4.5.2 Uji *Outlier*

*Outlier* adalah data yang memiliki karakter unik dan berbeda dari data observasi lainnya, kemudian muncul data nilai yang ekstrim, baik dalam variable tunggal maupun kombinasi. Uji ini menggunakan kriteria *Mahalanobis*.

**Tabel 4.10 Hasil Uji *Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	40.156	.003	.005
94	39.594	.004	.001
165	39.092	.004	.000
111	38.554	.005	.000
117	37.838	.006	.000
150	35.742	.011	.001
133	35.710	.011	.000
73	34.944	.014	.000
152	34.216	.017	.001
112	34.187	.017	.000

Sumber: Data primer diolah tahun, 2020.

Tabel di atas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 220 baris. Hasil nilai *Mahalanobis* hasil pengujian berada dibawah 49,588. Artinya data menunjukkan tidak ada *Outlier* pada penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji *Confirmatory*

Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang



akan diungkapkan atau hubungan antar variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat di percaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil pengujian *Confirmatory* telah dilakukan, dan di sajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji *Confirmatory* Model Awal**

Variabel	Indikator	Loading	Standar Loading (l)	Standar Error (e)	CR	AVE	Ket
Social Network Marketing					0.923	0.602	Reliabel
	SNM1	0.701	0.475	0.374			Gugur
	SNM2	0.954	0.614	0.334			Valid
	SNM3	0.951	0.648	0.278			Valid
	SNM4	1.006	0.675	0.268			Valid
	SNM5	1.032	0.658	0.31			Valid
	SNM6	1.057	0.736	0.21			Valid
	SNM7	1.153	0.718	0.278			Valid
	SNM8	1	0.699	0.233			Valid
Intention To Choose					0.921	0.63	Reliabel
	ITC1	1	0.83	0.155			Valid
	ITC2	0.919	0.738	0.242			Valid
	ITC3	0.519	0.485	0.299			Gugur
	ITC4	0.786	0.677	0.25			Valid
	ITC5	0.954	0.736	0.264			Valid
	ITC6	0.81	0.613	0.373			Valid
	ITC7	0.859	0.654	0.339			Valid
Consumer Engagement					0.891	0.582	Reliabel
	CA1	1	0.63	0.348			Valid
	CA2	1.18	0.683	0.365			Valid
	CA3	0.773	0.551	0.313			Valid

	CA4	1.214	0.799	0.191			Valid
	CA5	1.099	0.721	0.255			Valid
	CA6	0.88	0.548	0.412			Valid

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Confirmatory Model* Setelah Perbaikan**

Variabel	Indikator	Loading	Standar Loading (l)	Standar Error (e)	CR	AVE	Ket
Social Network Marketing					0.922	0.628	Reliabel
	SNM2	0.954	0.614	0.334			Valid
	SNM3	0.951	0.648	0.278			Valid
	SNM4	1.006	0.675	0.268			Valid
	SNM5	1.032	0.658	0.310			Valid
	SNM6	1.057	0.736	0.210			Valid
	SNM7	1.153	0.718	0.278			Valid
	SNM8	1.000	0.699	0.233			Valid
Intention To Choose					0.917	0.652	Reliabel
	ITC1	1.000	0.830	0.155			Valid
	ITC2	0.919	0.738	0.242			Valid
	ITC4	0.786	0.677	0.250			Valid
	ITC5	0.954	0.736	0.264			Valid
	ITC6	0.810	0.613	0.373			Valid
	ITC7	0.859	0.654	0.339			Valid
Consumer Engagement					0.891	0.582	Reliabel
	CA1	1.000	0.630	0.348			Valid
	CA2	1.180	0.683	0.365			Valid
	CA3	0.773	0.551	0.313			Valid
	CA4	1.214	0.799	0.191			Valid
	CA5	1.099	0.721	0.255			Valid
	CA6	0.880	0.548	0.412			Valid

Sumber: Olah data tahun, 2020

Tabel di atas merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas data, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor *loading*-nya  $\geq 0,5$  atau

idealnya  $\geq 0,7$  dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *construct reliability*  $> 0,50$ . Berdasarkan data analisis diatas, semua variabel dan indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel.

#### 4.5.4 Analisis Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit* (GOF)

Uji kesesuaian model dilihat melalui berbagai kriteria diantaranya adalah *Goodness of Fit*. Dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dalam analisis SEM. Jika model tersebut telah terpenuhi maka data sudah dapat diuji. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* beserta dengan nilai batas (*cut of value*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Goodnes Of Fit Model Awal**

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil	373.446	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,883	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.896	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2$	2.008	Tidak Baik

**Tabel 4.14 Goodnes Of Fit Model Akhir**

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil ( $\leq 162.016$ )	157.938	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,077	Baik

RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$	1.179	Baik

Sumber: Olah data tahun, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Chi square* adalah 157.938 dan nilai *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,077. Nilai probabilitas tersebut memenuhi standar nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Kemudian nilai RMSEA 0,029 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai AGFI 0,902 di atas 0,90, nilai TLI 0,982 di atas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CFI 0,986 di atas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Berdasarkan hasil tersebut, maka model dapat dikatakan layak secara marjinal.

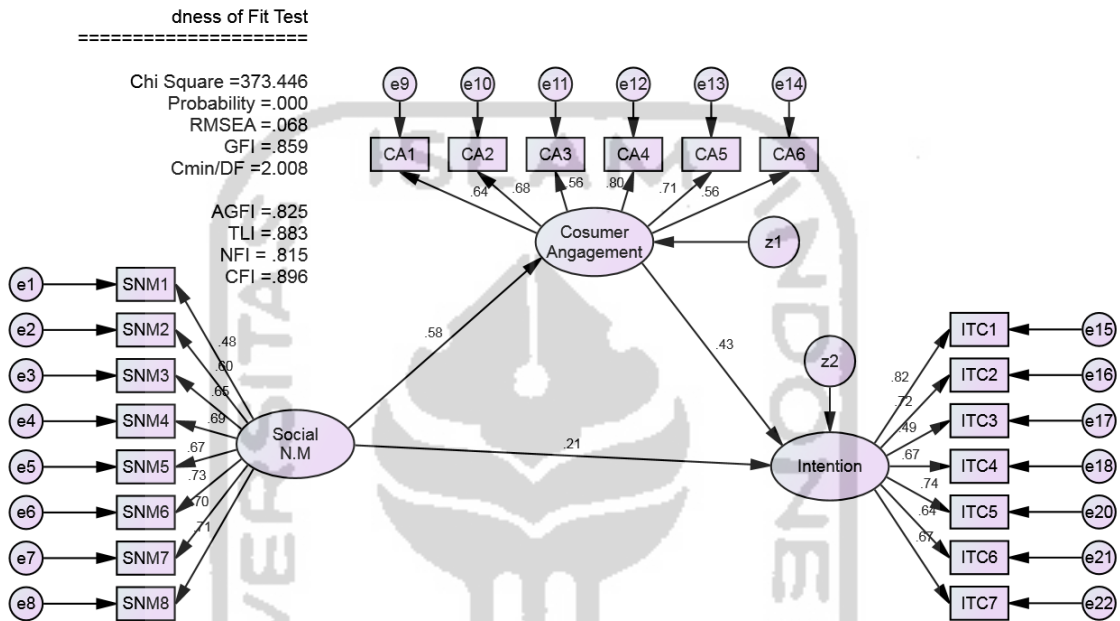
#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian berdasarkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Model Awal**

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil	373.446	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal

AGFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,883	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.896	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2$	2.008	Tidak Baik



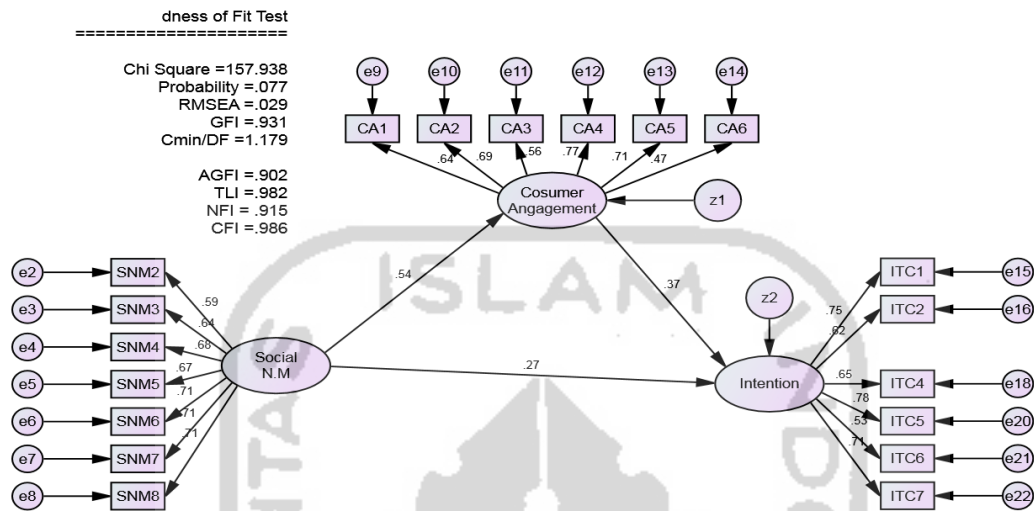
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Model Perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil ( $\leq 162.016$ )	157.938	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,077	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.986	Baik

CMIN/DF	≤ 2	1.179	Baik
---------	-----	-------	------



**Gambar 4.2 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22 diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17 Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Hubungan Antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Cosumer Engagemer	<---	Social_N.M	0.542	0.090	5.984	0.000	Diterima
Intention	<---	Cosumer_Engagemer	0.368	0.107	3.733	0.000	Diterima
Intention	<---	Social_N.M	0.268	0.100	2.928	0.003	Diterima

Sumber: Olah data tahun, 2020

**Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Antar Variabel**

Model		Koefisien Jalur
Pengaruh Langsung	SNM → CA	0.542
	CA → ICT	0.368
Pengaruh Tidak Langsung	SNM → CA → ICT	0.542 x 0.368 = 0.199
	Z hitung Sobel	3.180
	P-value	0.0007

Sumber: Olah data tahun, 2020

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap *Intention To Choose*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,54 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. **Semakin tinggi *Social Network Marketing* akan meningkatkan *Intention To Choose***. Pemasaran melalui media sosial artinya di nilai efektif untuk meningkatkan niat memilih, perguruan tinggi perlu mengoptimalkan beberapa fitur yang terdapat pada media sosial, baik di *web*, media sosial maupun *blog*. Di mana optimalisasi tersebut dapat berupa informasi yang mudah di akses, informasi yang detail seperti, keterangan jurusan, kerjasama, biaya kuliah, prestasi maupun kesempatan beasiswa dan berkarir. Dapat disimpulkan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Intention To Choose*. Jadi hipotesis pertama penelitian ini diterima.

## 2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,36 dengan *p-value* 0,000 kurang dari dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. **Yang berarti semakin tinggi *Social Network Marketing* maka akan meningkatkan *Consumer Engagement*.** Pemasaran jejaring media sosial dalam penelitian ini menunjukkan jelas dampaknya pada keterikatan konsumen. Dalam perguruan tinggi artinya kini konsumen atau calon mahasiswa telah beralih ke media sosial maupun *web* untuk mengetahui jelas informasi yang sajikan oleh perguruan tinggi. Media sosial yang di isi dengan konten-konten informative ternyata mampu meningkatkan keterikatan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Keterikatan yang dibangun oleh perguruan tinggi dapat melalui media sosial di mana saat ini dapat kita temui di berbagai *platform* media sosial maupun *web* perguruan tinggi telah memaksimalkan *web* dan media sosialnya untuk menarik calon mahasiswa baru. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Consumer Engagement*. Untuk itu hipotesis kedua diterima.

## 3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Intention To Choose*. Berdasarkan hasil



penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,268 dengan *p-value* 0,003 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. **Artinya semakin tinggi *Consumer Engagement* maka akan meningkatkan *Intention To Choose*.** Penelitian ini menegaskan bahwa ketika keterikatan konsumen meningkat maka akan berdampak pada niat konsumen untuk memilih. Artinya ketika konsumen telah familiar dengan segala informasi yang disajikan oleh perguruan tinggi dan mengikuti berbagai macam *platform* media sosial yang dimiliki oleh perguruan tinggi maka secara otomatis akan meningkatkan niat untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh secara positif terhadap *Intention To Choose*. Untuk itu hipotesis ketiga diterima.

#### 4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan apakah *Consumer Engagement* Memediasi Hubungan Antara Hubungan *Social Network Marketing* Terhadap *Intention To Choose*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart 0,19 dengan *p-value* 0,007 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. **Yang berarti semakin tinggi *Consumer Engagement* akan meningkatkan hubungan *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose*.** Penelitian ini menegaskan bahwa, keterikatan konsumen dalam media sosial atau *Social Network* lainnya memperkuat keputusan seseorang untuk mengambil keputusan, dalam hal ini ketika seseorang telah mengikuti laman

media sosial atau *web* dari perguruan tinggi dan menunjukkan entitas keterikatan pada perguruan tinggi tersebut maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pada niat ataupun sikapnya terhadap keputusan yang akan di ambil. Untuk itu semakin tinggi upaya perguruan tinggi untuk meningkatkan keterikatan calon mahasiswa maka semakin tinggi pula niat atau sikap yang semakin yakin, mantap untuk bergabung pada perguruan tinggi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *Consumer Engagement* mampu memediasi Hubungan Antara Hubungan *Social Network Marketing* Terhadap *Intention To Choose*. Jadi hipotesis keempat penelitian ini diterima.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **4.7.1 Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Intention To Choose*.**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,54 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi dan sering dilakukan *Social Network Marketing*, maka akan meningkatkan *Intention To Choose* seseorang terhadap universitas tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Dahghani & Tumer (2015) menemukan bahwa *Facebook* dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan dan ekuitas merek dengan menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan umpan balik. Proses ini pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian Pjero & Kercini (2015) dan Husnain *et al.*, (2017) fokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga

berdampak positif terhadap niat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dipengaruhi oleh eWOM (*e-Word Of Mouth*) oleh pengguna lain.

#### **4.7.2 Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Consumer Engagement***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,36 dengan *p-value* 0,000 kurang dari dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti *Social Network Marketing* memiliki peran penting untuk menginformasikan produk dan merek kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Harris dan Rae, 2009; Husnain et al., 2017) yang menyebutkan bahwa situs jejaring media sosial dapat digunakan sebagai bentuk promosi produk atau merek, selain itu pemasaran media sosial juga menjadi salah satu media pemasaran yang menjanjikan dikemudian hari. Situs jejaring media sosial juga dapat meningkatkan interaksi yang aktif antara perusahaan dengan konsumen, media sosial memfasilitasi pertanyaan yang dapat diajukan oleh konsumen dan perusahaan dapat dengan cepat memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut, selain meningkatkan kualitas perusahaan, layanan ini juga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Coopers, 2013; Husnain et al., 2017).

#### **4.7.3 Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Intention To Choose***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,268 dengan *p-value* 0,003 kurang dari dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen

maka semakin tinggi pula minatnya untuk memilih serta mengajak orang lain untuk menentukan sikap dan melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Husnain et al., (2017) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen akan membentuk hubungan emosi diantara penjual dan pembeli, keterlibatan konsumen juga disebutkan menjadi salah satu hal yang diperlu diperhatikan dalam promosi secara *online*. Dalam penelitian Toor, Husnain dan Hussain (2017) ada pengaruh yang signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap pembelian niat dalam konteks pemasaran jejaring media sosial di Pakistan. Mereka melihat interaksi, komunikasi dan berbagi pengetahuan antara konsumen tentang produk dan layanan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mengarah pada niat pembelian konsumen.

#### ***4.7.4 Consumer Engagement Memediasi Hubungan Antara Hubungan Social Network Marketing Terhadap Intention to choose***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0,19 dengan *p-value* 0,007 kurang dari 0,05. Sig ini artinya pengaruhnya adalah positif. Yang berarti semakin tinggi dan seringnya keterlibatan konsumen dalam memasarkan sebuah produk didalam sebuah jejaring media sosial maka akan semakin meningkatnya niat seseorang untuk memilih produk tersebut.

Beberapa penelitian tentang hal ini didukung oleh hasil penelitian (Asperen, et al, 2017; Husnain et al., 2017) yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen berdampak positif terhadap perilaku konsumen untuk

melakukan pembelian hal ini didasarkan pada tingkat emosional konsumen ketika melihat akun *user*. Perusahaan kiranya dapat memaksimalkan media social sebagai sarana pemasaran, dengan melibatkan konsumen salah satunya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai alat pemasaran saat ini cukup dapat diperhitungkan. Media sosial bukan lagi sebagai wadah hiburan, namun fungsinya kini dapat dijadikan sebagai bisnis, di mana dapat digunakan sebagai pengenalan produk kepada konsumen, peningkatan mutu atau kualitas layanan pada perusahaan dan dapat pula untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk atau merek. Khususnya pada sektor jasa di dunia pendidikan, penelitian ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi sebaiknya memperkuat *brand* dan merek melalui *platform* media sosialnya, memaksimalkan informasi pada *web*, menyuguhkan konten informative terkait perguruan tinggi untuk meningkatkan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sekaligus penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pjero & Kercini (2015) dan Husnain *et al.*, (2017) dan Asperen, et al, 2017.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* dan *Consumer Engagement*, dan *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap *Intention To Choose* hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention To Choose*
- 2) *Social Network Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*
- 3) *Consumer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention To Choose*
- 4) *Consumer Engagement* memediasi antara hubungan *Social Network Marketing* dengan *Intention To Choose*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian, Rekomendasi dan Implikasi *Managerial***

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

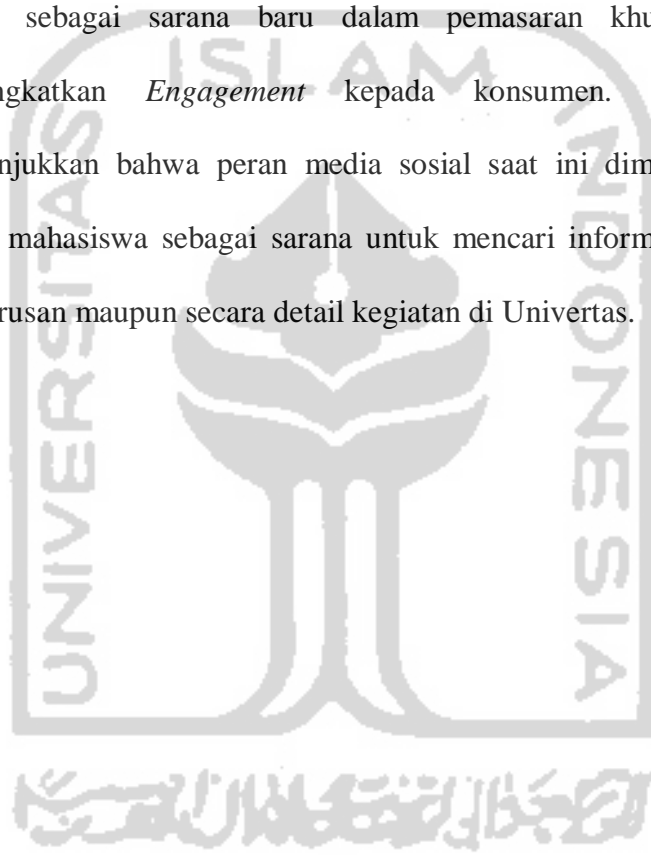
Berikut ini keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang. Penelitian ini hanya diujikan pada konsumen yang berada di provinsi Yogyakarta.

### **5.2.2 Rekomendasi Penelitian Mendatang**

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Model penelitian ini diuji dengan bantuan data primer yang dikumpulkan dari wilayah geografis yang kecil. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi ke wilayah geografis yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian yang bersifat nasional. Rekomendasi selanjutnya, penelitian di masa depan dapat memeriksa dampak dari variabel sosial-demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, latar belakang pendidikan dan lain-lain) sebagai moderator dalam hubungan antara variabel-variabel terkait.

### 5.2.3 Implikasi *Managerial*

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi seluruh *Manager* pengelola perguruan tinggi, untuk melihat bahwa peran media sosial dalam dunia pemasaran baik produk maupun jasa saat ini cukup dapat di perhitungkan. Seluruh *Manager* dapat memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana baru dalam pemasaran khususnya dalam meningkatkan *Engagement* kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial saat ini dimanfaatkan oleh calon mahasiswa sebagai sarana untuk mencari informasi baik dalam hal jurusan maupun secara detail kegiatan di Universitas.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549..
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arif, M., & Kanwal, S. (2016). Adoption of social media technologies and their impact on students' academic performance: The only way for future survival of distance education students in Pakistan. *Pakistan Journal of Information Management and Libraries*, 18(1), 25-36.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Baird, C.H, & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management, *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37, doi: 10.1108/10878571111161507.
- Barefoot, D, and J. Szabo .(2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*, No Starch Press, San Francisco.
- 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), 307-311, doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.
- Bhasin, Hitesh .(2019). *What is a high involvement product and characteristics of High involvement purchase*, dilihat pada 10 Februari 2020 <<https://www.marketing91.com/high-involvement-product/>>
- Bilal, G, Ahmed, M.A, & Shehzad, M.N .(2014). Role of social media and social network in consumer decision making: A case of the garment sector', *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.

- Dalyono. 2010. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dodds, W, Monroe, K, & Grewal, D .(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3).
- Dwivedi, Y.K, Kapoor, K.K, Chen, H .(2015). Social Media Marketing And Advertising. *Market. Rev.* 15 (3), 289–309.
- Faqih, K .(2013). Exploring The Influence Of Perceived Risk And Internet Self-Efficacy On Consumer Daring Shopping Intentions: Perspective Of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 9(1), 68-78.193.
- Forbes Strategies to Drive Customer Engagement in 2015, dilihat 28 Januari 2020, <<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015/>>.
- Fournier, S, & Lee, L .(2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87 (4), 105-112.
- Ghozali, I (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community, *Management Research Review*, 35(9), 857-87.
- Harris, L, & Rae, A .(2009). Social Networks: The Future Of Marketing For Small Businesses', *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31,
- Hidayat, A, & Diwasasri, A .(2013). Factors Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151.
- Hongcharu, B & Eiamkanchanalai, S .(2009). A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated

- Marketing Communications’, *Journal of Business and Economics Research*, 7, 31-34.
- Husnain, A, Din, S. M. U, Hussain, G, & Ghayor, Y .(2017). Estimating Market Trends ByClustering Social Media Reviews, 13th *International Conference on Emerging Technologies (ICET)*, 1-6.
- Hussain, I .(2012). A Study To Evaluate The Social Media Trends Among University Students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645.
- Kahle, L, Valette-Florence, P, & Ebrary, I .(2012). Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods, Armonk, NewYork: ME Sharpe.194.
- Kaplan, A. (2010). M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68..
- Kim, A.J, &Ko, E .(2012). ‘Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand’, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486,
- Kotler, P .(1997).Dasar-dasar pemasaran, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P, & Karen, A. F . (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall,New Jersey.
- Kotler, P, & Keller, K .(2018). A Framework for Marketing Management.14th Edition, NJ, Upper Saddle River Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Astrong .(2008). Prinsip – Prinsip Pemarkaran Buku 1, Erlangga, Jakarta
- Lea, W . (2012).*The New Rules of Customer Engagement*. Dilihat 28 Januari 2020. <https://www.inc.com/wendy-lea/new-rules-of-customer-engagement.html>.
- Mangold, W. G & Faulds, D. J . (2009). ‘Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix’, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McKnight, D.H, & Chervany, N.L .(2002). ‘What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology’, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59, doi: 10.4172/2168-9601.1000190.195.

- Mirabi, V, Akbariyeh, H, & Tahmasebifard, H .(2015). A Study of Factors Affecting on Customers Intention To Choose, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mollen, A, & Wilson, H . (2010). Engagement, Telepresence And Interactivity In Daring Consumer Experience: Reconciling Scholastic And Managerial Perspectives, *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919-925, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- MSI 2016, *About the Marketing Science Institute*, dilihat 28 Januari 2018 <<https://www.msi.org/about-msi/>>.
- Mulawarman & Nurfitri A. D .(2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, *Jurnal Bulletin Psikologi*.
- Nawaz, A, Abbas, G, Javed, M.F, Mughal, N, & Nabeel, M . (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Ngai, E.W, Taoa, S.S, & Moon, K.K . (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual framework, *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Parasuraman, Valerie , A. Z, & Leonard, B . (1998). 'SERVQUAL: A Multiple
- Patterson, P, Yu, T, & De, R.K . (2006). Understanding customer engagement in services.,Advancing theory, maintaining relevance, Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2006 conference. Brisbane
- Phillips, J, & Noble, S.M . (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium', *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Pjero, E, & Kercini, D . (2015). Social Media And Consumer Behavior- How Does It Works In Albania Reality?,*Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146, doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141.
- Pratomo, Yudha2018, *APJII: Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia trmbus 171 Juta Jiwa*, dilihat tanggal 28 Januari 2020, <<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>>.

- PricewaterCooperHouse. (2013). Customer engagement, Reaping the rewards of digital outreach, PwC: Audit and Assurance, Consulting and Tax Services, PricewaterhouseCoopers LLP.196, London, UK. *Retailing* vol 64, 1.
- Roberts, R. R, and J. Kraynak . (2008). Walk Like a Giant, Sell Like a Madman, Wiley, Hoboken, NJ
- Rudyanto .(2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen’, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Rumono, Henny Novita, Setyabudi, Djoko & Pradekso, Tandiyo (2014).Hubungan Intensitas Komunikasi Orangtua-Anak Dan Kelompok Referensi Dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Siswa Kelas Xii .*Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2002). Psikologi Remaja, Edisi Revisi. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, *Journal or*
- Schau, H, & Gilly, M . (2003). ‘We are what we post?Selfpresentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
- Sedley, R, & Perks, M 2008, Six Theses On Digital Customer Engagement In A Troubled Economy,dilihat 28 Januari 2018, <<https://vdocuments.mx/six-theses-on-digital-customer-engagement-in-a-troubled-economy.html>>
- Shaharudin, M, Pani, J, Mansor, S, & Elias, S . (2010). Intention To Choose Of Organic Food: Perceived Value Overview, *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79, doi: 10.3968/j.css.1923669720100601.010.
- Shaw, M .(2012). The State of Social Media, Online Marketing Institute, London,
- Solis, Brian . (2010).Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, New Jersey : Wiley.
- Solomon MR. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Ed ke9. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sorenson, S . (2014).*The Five Ways Top-Performing Companies Engage Customers*, dilihat pada 28 Januari 2020, <<https://news.gallup.com/businessjournal/176063/five-ways-top-performing-companies-engage-customers.aspx>>

- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Edisi Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Susan .(1998). *Konsumen dan Merek Mereka: Mengembangkan Teori Hubungan dalam Riset Konsumen*, *Jurnal Penelitian Konsumen* .24 : 1–32 - melalui *Chicago Journals*.
- Tjiptono, Fandy . (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy . (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi, Yogyakarta.
- Toor, A, Husnain, M, & Hussain, T . (2017). *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Intention to choose in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*, *Asian Journal of Business And Accounting*, 10(1), 167-199.
- Veloutsou C. (2007). *Mengidentifikasi Dimensi Produk Merek dan Hubungan Konsumen*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 23, No. 1/2, hlm.7-26.
- Wang, M.H, Yang, T.Y, & Chen, Y.S . (2016). *How Workers Engage In Social Networking Sites At Work: aUses and Gratification Expectancy Perspective*’, *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(4), 161-176.
- Wikstrom, E, & Wigmo, J . (2010). *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*, Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.
- Yoo, B, & Donthu, N . (2001). *‘Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)’*, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Zaichkowsky, J. L .(1985). *Measuring the involvement construct*’, *Journal of Consumer Research*. 12:h:341-352.
- Zimmerman, Dan and Doug Sahlin.(2010). *Social Media Marketing All in One for Dummies*, New Jersey : Wiley Publishing.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial), dilihat pada tanggal 26 januari 2020 pukul 22,15.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN

Lampira 1 : Karakteristik Responden

Resp	Jenis Kelamin	Umur	Media sosial	Univeristas
1	2	1	1	2
2	1	2	1	2
3	2	1	4	2
4	2	1	4	3
5	2	2	4	2
6	1	1	1	2
7	2	1	4	2
8	2	1	4	2
9	1	1	4	3
10	2	2	4	4
11	2	2	4	4
12	2	2	4	1
13	2	1	1	1
14	2	1	5	1
15	2	1	5	3
16	2	1	4	3
17	2	2	4	3
18	2	1	1	3
19	2	2	5	4
20	1	1	5	1
21	2	2	3	3
22	2	2	3	2
23	2	2	3	4
24	2	2	3	4
25	2	1	5	3
26	2	2	1	3
27	1	3	5	3
28	2	2	5	1
29	2	2	4	1
30	2	2	4	1
31	2	2	4	1
32	2	2	4	1
33	2	2	4	1
34	2	2	4	1
35	2	2	4	1
36	1	2	5	1
37	1	2	5	1



38	2	2	5	1
39	1	2	4	3
40	2	2	5	3
41	1	2	1	1
42	2	2	5	3
43	2	2	1	3
44	1	2	4	3
45	2	2	4	3
46	2	2	4	1
47	1	2	5	3
48	1	2	5	3
49	1	2	2	2
50	2	2	3	3
51	2	1	3	3
52	1	2	3	1
53	2	2	4	1
54	2	2	3	1
55	2	2	3	4
56	1	1	3	4
57	2	2	4	4
58	1	3	2	4
59	2	2	3	1
60	1	2	3	3
61	2	2	3	4
62	1	2	3	3
63	1	2	3	3
64	1	2	3	3
65	1	2	5	1
66	2	2	3	1
67	1	2	1	1
68	1	3	3	1
69	1	2	4	1
70	1	2	4	1
71	1	2	1	1
72	1	3	4	1
73	1	2	3	3
74	2	1	3	4
75	1	2	4	3
76	2	2	1	3
77	2	2	3	2
78	1	2	3	3

79	1	2	3	3
80	2	1	3	3
81	2	2	3	3
82	1	1	3	4
83	1	2	3	3
84	1	2	3	3
85	2	2	2	3
86	2	2	5	1
87	2	2	4	3
88	2	4	2	3
89	1	2	4	3
90	2	2	4	3
91	2	2	4	3
92	2	2	4	3
93	2	2	4	3
94	2	2	4	3
95	1	2	4	3
96	1	2	4	1
97	1	2	4	1
98	2	2	4	3
99	2	2	4	3
100	1	2	4	3
101	1	2	4	3
102	1	2	4	3
103	1	2	4	3
104	1	2	4	3
105	1	2	5	4
106	1	2	5	4
107	1	2	4	4
108	2	1	5	4
109	1	2	5	4
110	1	2	4	4
111	1	2	3	4
112	1	2	4	4
113	2	2	4	4
114	2	2	3	4
115	2	2	5	4
116	2	1	5	4
117	1	2	5	1
118	2	1	5	1
119	2	2	5	1

120	1	2	4	1
121	1	2	5	1
122	1	2	4	4
123	2	2	4	4
124	1	2	4	4
125	2	2	4	4
126	1	2	4	4
127	1	2	4	4
128	2	2	4	4
129	2	1	4	1
130	1	2	5	1
131	2	2	5	1
132	2	2	4	1
133	2	2	3	1
134	1	2	5	1
135	2	2	4	1
136	2	2	5	1
137	2	1	4	1
138	2	2	2	1
139	1	2	3	1
140	1	2	3	1
141	2	1	3	1
142	1	2	3	1
143	1	1	3	1
144	2	1	3	1
145	2	1	3	1
146	2	2	3	1
147	2	1	3	1
148	1	2	3	1
149	1	2	4	1
150	2	2	5	1
151	1	2	5	1
152	1	2	5	1
153	2	2	4	1
154	1	2	3	1
155	2	1	2	1
156	2	2	5	1
157	2	2	4	1
158	2	2	4	1
159	2	1	5	1
160	1	2	1	1

161	2	2	5	4
162	2	2	1	4
163	1	2	3	4
164	2	1	1	4
165	2	2	4	1
166	1	1	1	1
167	1	1	3	1
168	1	2	3	1
169	1	2	3	1
170	1	1	3	1
171	1	2	3	1
172	2	2	3	1
173	2	1	3	1
174	2	1	3	1
175	2	1	2	1
176	1	2	1	1
177	2	2	4	1
178	2	1	5	1
179	1	2	3	1
180	1	1	3	1
181	1	2	4	1
182	2	1	4	1
183	1	2	3	4
184	1	2	2	1
185	2	1	2	1
186	1	2	4	1
187	2	1	4	4
188	2	1	1	4
189	2	1	2	4
190	2	1	1	4
191	2	1	3	4
192	2	2	4	4
193	2	1	3	1
194	1	2	3	1
195	2	2	3	1
196	2	1	3	1
197	2	1	3	1
198	2	1	3	1
199	2	2	3	1
200	1	1	3	1
201	2	2	3	1



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

4	5	5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	4	3	5
5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	3	3	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	3	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	3
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	5	3	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4

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



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

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

Lampiran 3 : Intention To Choose

INTENTION TO CHOOSE						
ITC1	ITC2	ITC3	ITC4	ITC5	ITC6	ITC7
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	5	5
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	3
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4

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

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

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

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

4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5

Lampiran 4: Consumer Angagment

CONSUMER ANGAGEMENT					
CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5
5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5
2	2	3	3	2	3



5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	4	4
5	5	4	5	5	3
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	4	5
3	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3
4	3	5	4	5	4
3	5	4	5	4	5
1	5	5	5	4	5
5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5

4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	5	4
5	5	4	5	5	4
3	4	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	3	4
3	3	3	4	3	3
4	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	4	5
3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4

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

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

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

**Lampiran 6 : Hasil Olah Data AMOS  
Frequency Table**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	95	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	125	56.8	56.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21	55	25.0	25.0	25.0
	21 - 25	160	72.7	72.7	97.7
	25-30	4	1.8	1.8	99.5
	Lebih dari 30 tahun	1	.5	.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akan Menempuh S2	220	100.0	100.0	100.0

Pilih media sosial yang anda ikuti atau pun Anda pakai(boleh lebih dari satu): *					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	1	0.5	0.5	0.5
	Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp	1	0.5	0.5	0.9
	Facebook, WhatsApp	1	0.5	0.5	1.4
	Facebook, YouTube, WhatsApp	2	0.9	0.9	2.3
	Instagram	10	4.5	4.5	6.8
	Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp	3	1.4	1.4	8.2
	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp	9	4.1	4.1	12.3
	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line	10	4.5	4.5	16.8
	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line, Snapchat	6	2.7	2.7	19.5
	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line, Telegram, pinterest	1	0.5	0.5	20
	Instagram, Facebook, WhatsApp	43	19.5	19.5	39.5
	Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp	14	6.4	6.4	45.9
	Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Line	5	2.3	2.3	48.2
	Instagram, Twitter	1	0.5	0.5	48.6
	Instagram, Twitter, WhatsApp	1	0.5	0.5	49.1
	Instagram, Twitter, WhatsApp, Line	2	0.9	0.9	50
	Instagram, Twitter, YouTube	1	0.5	0.5	50.5
	Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp	18	8.2	8.2	58.6
	Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line	7	3.2	3.2	61.8
	Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line, Snapchat	1	0.5	0.5	62.3
	Instagram, WhatsApp	8	3.6	3.6	65.9
	Instagram, WhatsApp, Line	2	0.9	0.9	66.8
	Instagram, YouTube	1	0.5	0.5	67.3
	Instagram, YouTube, WhatsApp	27	12.3	12.3	79.5
	Instagram, YouTube, WhatsApp, Line	33	15	15	94.5
	Snapchat	1	0.5	0.5	95
	Twitter	3	1.4	1.4	96.4
	Twitter, YouTube, WhatsApp	1	0.5	0.5	96.8
	Twitter, YouTube, WhatsApp, telegram	1	0.5	0.5	97.3
	WhatsApp	6	2.7	2.7	100
Total	220	100	100		

## Univeristas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UIN	113	51.4	51.4	51.4
	UMY	10	4.5	4.5	55.9
	UPN	50	22.7	22.7	78.6
	Total	47	21.4	21.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

## Factor Analysis

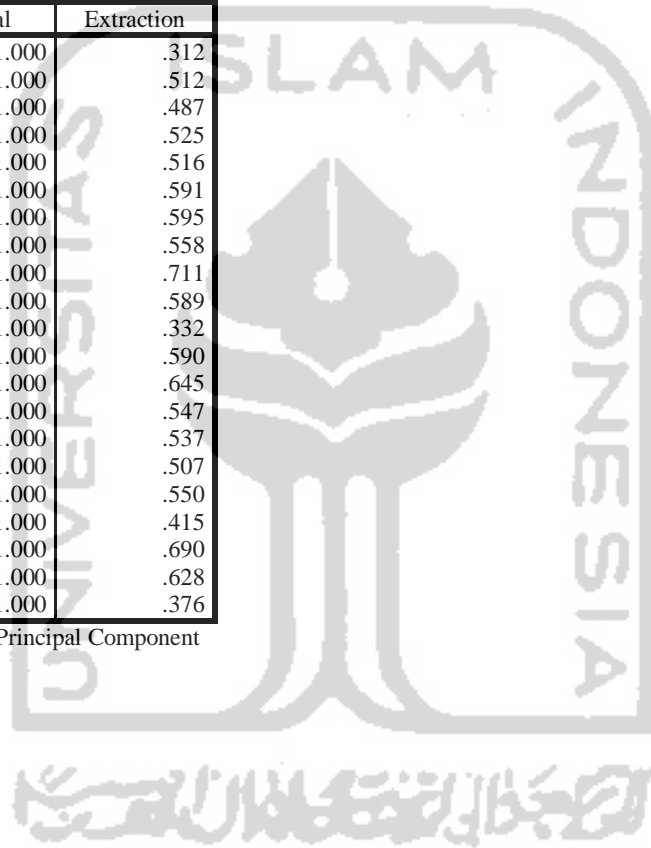
### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Approx. Chi-Square		1946.985
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
SNM1	1.000	.312
SNM2	1.000	.512
SNM3	1.000	.487
SNM4	1.000	.525
SNM5	1.000	.516
SNM6	1.000	.591
SNM7	1.000	.595
SNM8	1.000	.558
ITC1	1.000	.711
ITC2	1.000	.589
ITC3	1.000	.332
ITC4	1.000	.590
ITC5	1.000	.645
ITC6	1.000	.547
ITC7	1.000	.537
CA1	1.000	.507
CA2	1.000	.550
CA3	1.000	.415
CA4	1.000	.690
CA5	1.000	.628
CA6	1.000	.376

Extraction Method: Principal Component Analysis.





## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.027	33.46	33.46	7.027	33.46	33.46	4.076	19.409	19.409
2	2.448	11.658	45.117	2.448	11.658	45.117	3.665	17.453	36.862
3	1.737	8.272	53.389	1.737	8.272	53.389	3.471	16.527	53.389
4	1.021	4.862	58.251						
5	0.991	4.721	62.972						
6	0.834	3.972	66.944						
7	0.77	3.665	70.609						
8	0.692	3.294	73.903						
9	0.614	2.922	76.825						
10	0.589	2.806	79.631						
11	0.562	2.676	82.307						
12	0.528	2.516	84.823						
13	0.489	2.331	87.154						
14	0.439	2.092	89.245						
15	0.406	1.935	91.18						
16	0.394	1.878	93.058						
17	0.341	1.623	94.682						
18	0.327	1.556	96.237						
19	0.288	1.374	97.611						
20	0.281	1.336	98.947						
21	0.221	1.053	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
SNM1			
SNM2		.502	
SNM3	.578		
SNM4	.615		
SNM5	.617		
SNM6	.607		
SNM7	.545		
SNM8	.658		
ITC1	.636		
ITC2	.556		
ITC3			
ITC4	.503		
ITC5	.620		
ITC6	.653		
ITC7	.651		
CA1	.607		
CA2	.571		
CA3	.522		
CA4	.674		
CA5	.586		
CA6	.511		-.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
SNM1	.523		
SNM2	.715		
SNM3	.659		
SNM4	.657		
SNM5	.666		
SNM6	.743		
SNM7	.764		
SNM8	.669		
ITC1		.812	
ITC2		.748	
ITC3		.532	
ITC4		.761	
ITC5		.766	
ITC6		.534	
ITC7		.637	
CA1			.652
CA2			.714
CA3			.576
CA4			.762
CA5			.772
CA6			.570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.609	.550	.571
2	.726	-.676	-.123
3	.318	.489	-.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	220	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SNM1	28.4409	13.353	.438	.856
SNM2	28.5000	12.589	.565	.842
SNM3	28.3136	12.636	.598	.838
SNM4	28.4182	12.518	.613	.836
SNM5	28.4409	12.348	.609	.837
SNM6	28.4773	12.424	.665	.830
SNM7	28.5591	12.065	.650	.831
SNM8	28.3500	12.521	.646	.832

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	220	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITC1	23.5227	9.968	.738	.819
ITC2	23.5455	10.286	.628	.835
ITC3	23.7273	11.396	.466	.856
ITC4	23.7955	10.547	.622	.836
ITC5	23.7727	9.875	.692	.825
ITC6	23.4318	10.256	.586	.842
ITC7	23.6682	10.141	.616	.837

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	220	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	19.9500	7.582	.572	.789
CA2	19.9864	7.192	.604	.782
CA3	20.0318	8.186	.500	.803
CA4	19.8091	7.251	.708	.760
CA5	19.9318	7.479	.637	.775
CA6	19.9727	7.935	.469	.811

## UJI TRAYOUT 40 RESPONDEN

### Correlations

		Correlations								Total_SNM
		SNM1	SNM2	SNM3	SNM4	SNM5	SNM6	SNM7	SNM8	Total_SNM
SNM1	Pearson Correlation	1	.677**	.687**	.846**	.762**	.692**	.664**	.846**	.905**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM2	Pearson Correlation	.677**	1	.403*	.477**	.666**	.477**	.434**	.477**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0		0.01	0.002	0	0.002	0.005	0.002	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM3	Pearson Correlation	.687**	.403*	1	.786**	.544**	.656**	.487**	.786**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01		0	0	0	0.001	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM4	Pearson Correlation	.846**	.477**	.786**	1	.643**	.841**	.780**	1.000**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0		0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM5	Pearson Correlation	.762**	.666**	.544**	.643**	1	.504**	.566**	.643**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0.001	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM6	Pearson Correlation	.692**	.477**	.656**	.841**	.504**	1	.780**	.841**	.868**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0	0	0.001		0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM7	Pearson Correlation	.664**	.434**	.487**	.780**	.566**	.780**	1	.780**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0	0.005	0.001	0	0	0		0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SNM8	Pearson Correlation	.846**	.477**	.786**	1.000**	.643**	.841**	.780**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0	0	0	0	0		0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total_SNM	Pearson Correlation	.905**	.694**	.773**	.936**	.784**	.868**	.838**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total_SNM	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

## Correlations

		Correlations							Total_ITC
		ITC1	ITC2	ITC3	ITC4	ITC5	ITC6	ITC7	Total_ITC
ITC1	Pearson Correlation	1	.800**	.493**	.569**	.525**	.338*	.387*	.770**
	Sig. (2-tailed)		0	0.001	0	0.001	0.033	0.014	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC2	Pearson Correlation	.800**	1	.400*	.380*	.369*	.341*	0.235	.661**
	Sig. (2-tailed)	0		0.011	0.016	0.019	0.031	0.145	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC3	Pearson Correlation	.493**	.400*	1	.754**	.775**	.490**	.680**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.011		0	0	0.001	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC4	Pearson Correlation	.569**	.380*	.754**	1	.849**	.381*	.661**	.856**
	Sig. (2-tailed)	0	0.016	0		0	0.015	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC5	Pearson Correlation	.525**	.369*	.775**	.849**	1	.347*	.679**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.019	0	0		0.028	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC6	Pearson Correlation	.338*	.341*	.490**	.381*	.347*	1	.465**	.614**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.031	0.001	0.015	0.028		0.003	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ITC7	Pearson Correlation	.387*	0.235	.680**	.661**	.679**	.465**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.145	0	0	0	0.003		0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Total_ITC	Pearson Correlation	.770**	.661**	.850**	.856**	.852**	.614**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

## Correlations

		Correlations						
		CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	Total_CA
CA1	Pearson Correlation	1	.796**	0.233	.642**	.597**	.534**	.889**
	Sig. (2-tailed)		0	0.148	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
CA2	Pearson Correlation	.796**	1	0.297	.508**	.442**	.408**	.806**
	Sig. (2-tailed)	0		0.062	0.001	0.004	0.009	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
CA3	Pearson Correlation	0.233	0.297	1	.446**	.324*	-0.067	.487**
	Sig. (2-tailed)	0.148	0.062		0.004	0.042	0.681	0.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
CA4	Pearson Correlation	.642**	.508**	.446**	1	.597**	.357*	.819**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0.004		0	0.024	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
CA5	Pearson Correlation	.597**	.442**	.324*	.597**	1	0.214	.735**
	Sig. (2-tailed)	0	0.004	0.042	0		0.184	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
CA6	Pearson Correlation	.534**	.408**	-0.067	.357*	0.214	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	0	0.009	0.681	0.024	0.184		0
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_CA	Pearson Correlation	.889**	.806**	.487**	.819**	.735**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	0	0	0	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

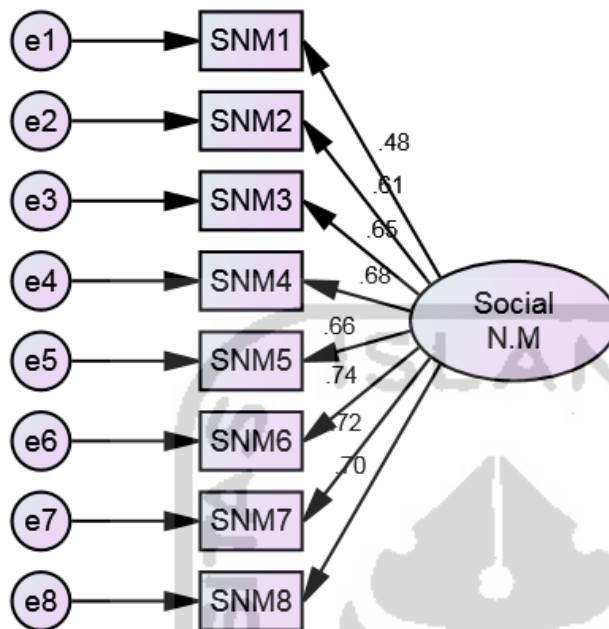


**RANGKUMAN HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
1	Social Network Marketing	SNM1	0.905	0.312	0.000	Valid
		SNM2	0.694	0.312	0.000	Valid
		SNM3	0.773	0.312	0.000	Valid
		SNM4	0.936	0.312	0.000	Valid
		SNM5	0.784	0.312	0.000	Valid
		SNM6	0.868	0.312	0.000	Valid
		SNM7	0.838	0.312	0.000	Valid
		SNM8	0.936	0.312	0.000	Valid
2	intention to choose	ITC1	0.770	0.312	0.000	Valid
		ITC2	0.661	0.312	0.000	Valid
		ITC3	0.850	0.312	0.000	Valid
		ITC4	0.856	0.312	0.000	Valid
		ITC5	0.852	0.312	0.000	Valid
		ITC6	0.614	0.312	0.000	Valid
		ITC7	0.767	0.312	0.000	Valid
3	consumer angagement	CA1	0.889	0.312	0.000	Valid
		CA2	0.806	0.312	0.000	Valid
		CA3	0.487	0.312	0.000	Valid
		CA4	0.819	0.312	0.000	Valid
		CA5	0.735	0.312	0.000	Valid
		CA6	0.581	0.312	0.000	Valid

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Social Network Marketing	0.929	0.6	Reliabel
2	intention to choose	0.882	0.6	Reliabel
3	consumer angagement	0.819	0.6	Reliabel

## UJI CONFIRMATORY



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SNM8	<--- Social_N.M	1.000				
SNM7	<--- Social_N.M	1.153	.122	9.475	***	
SNM6	<--- Social_N.M	1.057	.109	9.683	***	
SNM5	<--- Social_N.M	1.032	.118	8.756	***	
SNM4	<--- Social_N.M	1.006	.112	8.967	***	
SNM3	<--- Social_N.M	.951	.110	8.633	***	
SNM2	<--- Social_N.M	.954	.116	8.211	***	
SNM1	<--- Social_N.M	.701	.109	6.432	***	

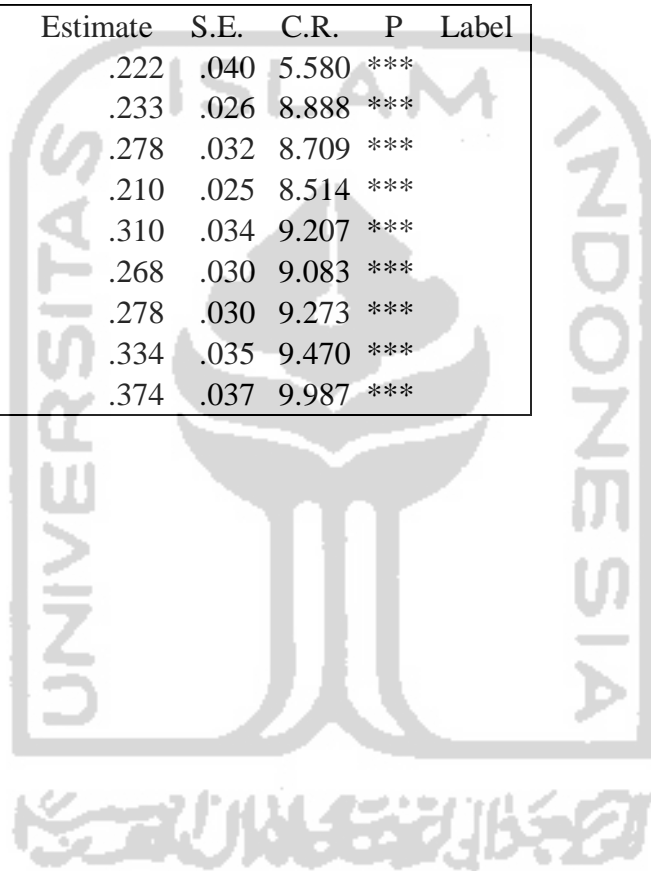
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

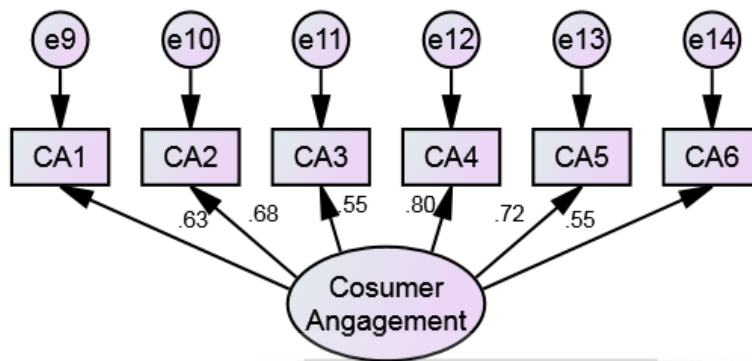
		Estimate
SNM8	<--- Social_N.M	.699
SNM7	<--- Social_N.M	.718
SNM6	<--- Social_N.M	.736

	Estimate
SNM5 <--- Social_N.M	.658
SNM4 <--- Social_N.M	.675
SNM3 <--- Social_N.M	.648
SNM2 <--- Social_N.M	.614
SNM1 <--- Social_N.M	.475

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_N.M	.222	.040	5.580	***	
e8	.233	.026	8.888	***	
e7	.278	.032	8.709	***	
e6	.210	.025	8.514	***	
e5	.310	.034	9.207	***	
e4	.268	.030	9.083	***	
e3	.278	.030	9.273	***	
e2	.334	.035	9.470	***	
e1	.374	.037	9.987	***	





**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

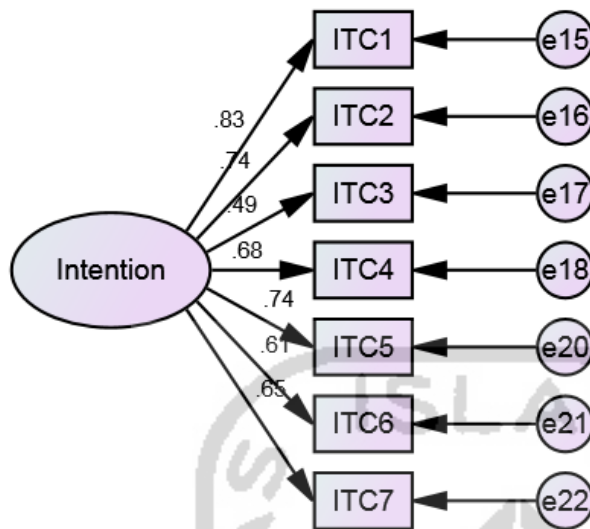
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CA1	<--- Cosumer_Angagemnt	1.000				
CA2	<--- Cosumer_Angagemnt	1.180	.147	8.056	***	
CA3	<--- Cosumer_Angagemnt	.773	.113	6.813	***	
CA4	<--- Cosumer_Angagemnt	1.214	.136	8.898	***	
CA5	<--- Cosumer_Angagemnt	1.099	.131	8.372	***	
CA6	<--- Cosumer_Angagemnt	.880	.130	6.781	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
CA1	<--- Cosumer_Angagemnt	.630
CA2	<--- Cosumer_Angagemnt	.683
CA3	<--- Cosumer_Angagemnt	.551
CA4	<--- Cosumer_Angagemnt	.799
CA5	<--- Cosumer_Angagemnt	.721
CA6	<--- Cosumer_Angagemnt	.548

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Cosumer_Angagemnt	.229	.048	4.792	***	
e9	.348	.038	9.121	***	
e10	.365	.042	8.665	***	
e11	.313	.033	9.581	***	
e12	.191	.028	6.829	***	
e13	.255	.031	8.217	***	
e14	.412	.043	9.595	***	



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ITC1	<--- Intention	1.000				
ITC2	<--- Intention	.919	.079	11.612	***	
ITC3	<--- Intention	.519	.073	7.098	***	
ITC4	<--- Intention	.786	.075	10.450	***	
ITC5	<--- Intention	.954	.082	11.571	***	
ITC6	<--- Intention	.810	.087	9.273	***	
ITC7	<--- Intention	.859	.086	10.008	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
ITC1	<--- Intention	.830
ITC2	<--- Intention	.738
ITC3	<--- Intention	.485
ITC4	<--- Intention	.677
ITC5	<--- Intention	.736
ITC6	<--- Intention	.613
ITC7	<--- Intention	.654

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intention	.342	.048	7.153	***	
e15	.155	.022	7.116	***	
e16	.242	.028	8.654	***	
e17	.299	.030	10.007	***	
e18	.250	.027	9.192	***	
e20	.264	.030	8.676	***	
e21	.373	.039	9.565	***	
e22	.339	.036	9.347	***	



**RANGKUMAN UJI CONFIRMATORY**

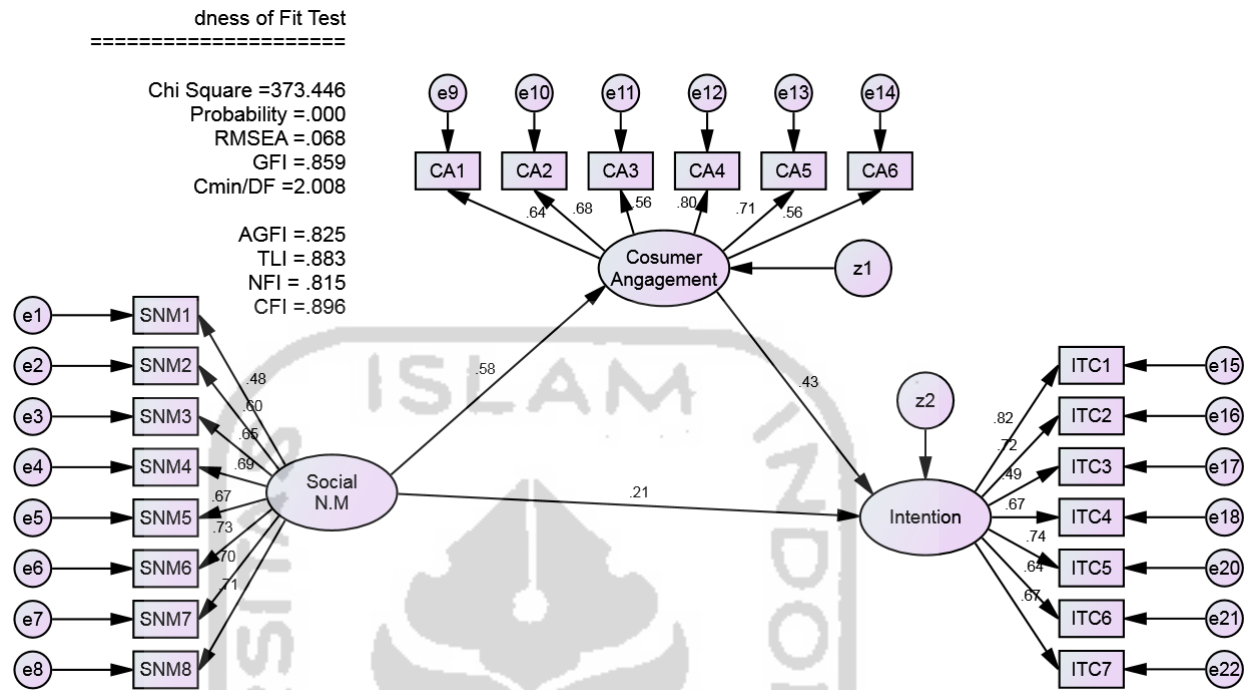
Variabel	Indikator	Loading	Standar Loading (l)	Standar Error (e)	CR	AVE	Ket
social network marketing					0.923	0.602	Reliabel
	SNM1	0.701	0.475	0.374			Gugur
	SNM2	0.954	0.614	0.334			Valid
	SNM3	0.951	0.648	0.278			Valid
	SNM4	1.006	0.675	0.268			Valid
	SNM5	1.032	0.658	0.310			Valid
	SNM6	1.057	0.736	0.210			Valid
	SNM7	1.153	0.718	0.278			Valid
	SNM8	1.000	0.699	0.233			Valid
intention to choose					0.921	0.630	Reliabel
	ITC1	1.000	0.830	0.155			Valid
	ITC2	0.919	0.738	0.242			Valid
	ITC3	0.519	0.485	0.299			Gugur
	ITC4	0.786	0.677	0.250			Valid
	ITC5	0.954	0.736	0.264			Valid
	ITC6	0.810	0.613	0.373			Valid
	ITC7	0.859	0.654	0.339			Valid
consumer angagement					0.891	0.582	Reliabel
	CA1	1.000	0.630	0.348			Valid
	CA2	1.180	0.683	0.365			Valid
	CA3	0.773	0.551	0.313			Valid
	CA4	1.214	0.799	0.191			Valid
	CA5	1.099	0.721	0.255			Valid
	CA6	0.880	0.548	0.412			Valid

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SNM1	220	2.00	5.00	4.0591	.69647
SNM2	220	2.00	5.00	4.0000	.73404
SNM3	220	2.00	5.00	4.1864	.69361
SNM4	220	2.00	5.00	4.0818	.70396
SNM5	220	2.00	5.00	4.0591	.74095
SNM6	220	2.00	5.00	4.0227	.67873
SNM7	220	2.00	5.00	3.9409	.75921
SNM8	220	3.00	5.00	4.1500	.67591
ITC1	220	2.00	5.00	4.0545	.70661
ITC2	220	2.00	5.00	4.0318	.73023
ITC3	220	2.00	5.00	3.8500	.62684
ITC4	220	2.00	5.00	3.7818	.68088
ITC5	220	2.00	5.00	3.8045	.76030
ITC6	220	3.00	5.00	4.1455	.77444
ITC7	220	1.00	5.00	3.9091	.77100
CA1	220	1.00	5.00	3.9864	.76139
CA2	220	2.00	5.00	3.9500	.82885
CA3	220	2.00	5.00	3.9045	.67233
CA4	220	2.00	5.00	4.1273	.72916
CA5	220	2.00	5.00	4.0045	.73091
CA6	220	2.00	5.00	3.9636	.76960
Valid N (listwise)	220				



**MODEL AWAL**



**UJI NORMALITAS DAN OUTLIER MODEL AWAL**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ITC7	1.000	5.000	-.143	-.867	-.348	-1.053
ITC6	3.000	5.000	-.256	-1.551	-1.287	-3.896
ITC5	2.000	5.000	.030	.181	-.695	-2.104
ITC4	2.000	5.000	-.134	-.813	-.131	-.397
ITC3	2.000	5.000	-.326	-1.973	.469	1.419
ITC2	2.000	5.000	-.119	-.723	-.909	-2.754
ITC1	2.000	5.000	-.310	-1.880	-.253	-.767
CA6	2.000	5.000	-.239	-1.449	-.574	-1.739
CA5	2.000	5.000	-.288	-1.746	-.341	-1.033
CA4	2.000	5.000	-.270	-1.638	-.853	-2.583
CA3	2.000	5.000	.023	.140	-.572	-1.732
CA2	2.000	5.000	-.389	-2.356	-.482	-1.460
CA1	1.000	5.000	-.288	-1.746	-.143	-.432
SNM1	2.000	5.000	-.405	-2.451	.116	.351
SNM2	2.000	5.000	-.069	-.420	-.946	-2.864
SNM3	2.000	5.000	-.347	-2.104	-.589	-1.783

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SNM4	2.000	5.000	-.351	-2.126	-.191	-.578
SNM5	2.000	5.000	-.229	-1.387	-.758	-2.296
SNM6	2.000	5.000	-.115	-.699	-.549	-1.661
SNM7	2.000	5.000	-.027	-.163	-.960	-2.907
SNM8	3.000	5.000	-.189	-1.146	-.823	-2.493
Multivariate					16.794	3.552

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	45.243	.002	.006
77	45.073	.002	.001
111	43.821	.002	.000
94	43.125	.003	.000
113	42.410	.004	.000
184	41.598	.005	.000
165	40.765	.006	.000
117	39.020	.010	.000
150	38.709	.011	.000
112	38.556	.011	.000
114	37.853	.013	.000
133	37.270	.016	.000
152	36.203	.021	.000
174	36.077	.021	.000
83	35.693	.024	.000
73	35.524	.025	.000
61	35.416	.025	.000
81	35.280	.026	.000
13	35.225	.027	.000
53	34.985	.028	.000
123	34.004	.036	.000
163	33.899	.037	.000
93	33.489	.041	.000
88	32.857	.048	.000
125	32.761	.049	.000
108	32.228	.056	.000
86	31.377	.068	.000
182	31.298	.069	.000
207	30.380	.085	.004
190	30.054	.091	.006

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	29.313	.107	.029
162	28.573	.125	.110
178	28.497	.127	.092
143	28.303	.132	.100
160	28.259	.133	.078
187	28.213	.134	.061
104	27.895	.143	.091
57	27.881	.144	.067
164	27.869	.144	.048
22	27.836	.145	.036
25	27.711	.149	.035
170	27.591	.152	.033
50	27.523	.154	.027
159	27.347	.160	.031
180	26.938	.173	.069
134	26.888	.175	.056
196	26.819	.177	.048
102	26.750	.179	.042
54	26.708	.181	.033
3	26.455	.190	.049
148	26.313	.195	.053
79	26.310	.195	.038
177	26.267	.196	.030
110	26.160	.200	.030
105	25.982	.207	.037
40	25.755	.216	.053
220	25.752	.216	.039
206	25.339	.233	.095
52	25.208	.238	.102
95	25.073	.244	.111
169	24.877	.253	.141
78	24.870	.253	.112
97	24.857	.253	.089
204	24.817	.255	.075
147	24.756	.258	.068
49	24.741	.259	.053
161	24.576	.266	.066
28	24.562	.267	.051
139	24.551	.267	.039
90	24.503	.269	.033
46	24.453	.272	.028

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	24.388	.275	.026
201	24.013	.292	.067
62	23.833	.301	.089
167	23.765	.305	.083
195	23.707	.307	.076
72	23.675	.309	.064
55	23.666	.310	.050
197	23.660	.310	.038
135	23.377	.324	.073
213	23.308	.328	.069
14	23.089	.339	.104
33	23.089	.339	.081
155	22.997	.344	.083
199	22.817	.354	.112
136	22.511	.371	.202
132	22.370	.378	.232
51	22.188	.389	.290
212	22.171	.390	.254
153	22.071	.395	.266
200	22.049	.397	.235
219	22.010	.399	.214
75	21.902	.405	.230
146	21.785	.412	.252
47	21.771	.413	.218
217	21.719	.416	.205
156	21.465	.431	.306
89	21.434	.433	.279

## UJI HIPOTESIS MODEL AWAL

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

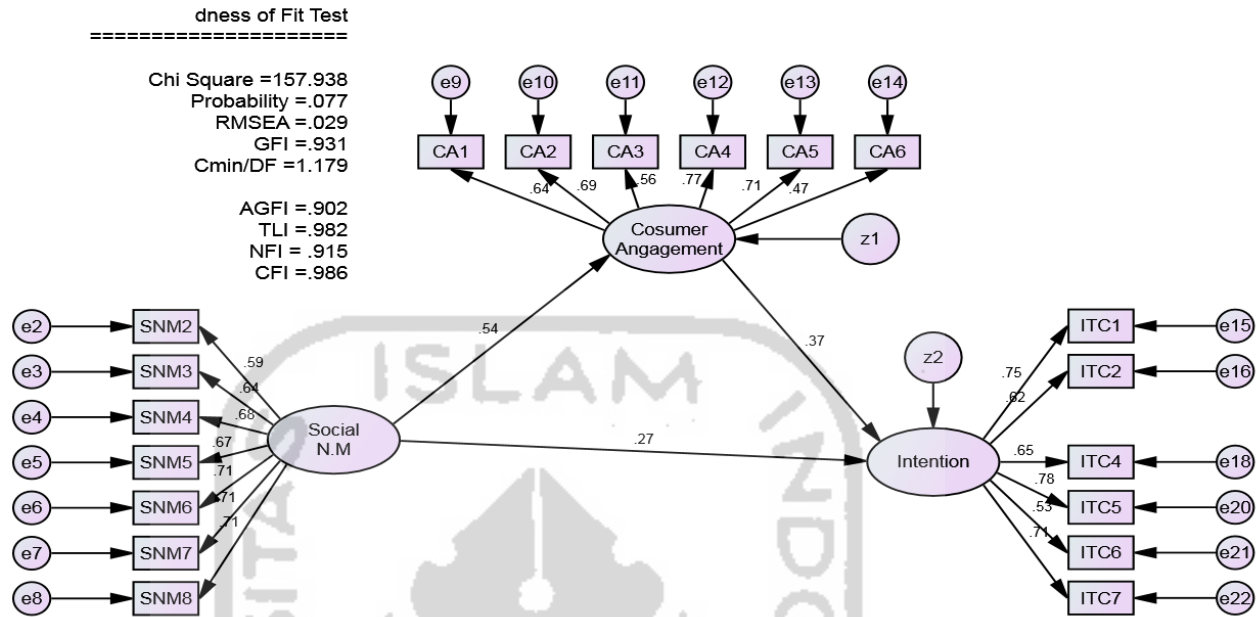
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Cosumer_Angagement	<---	Social_N.M	0.587	0.094	6.223	***
Intention	<---	Cosumer_Angagement	0.505	0.117	4.32	***
Intention	<---	Social_N.M	0.248	0.108	2.299	0.021
SNM8	<---	Social_N.M	1			
SNM7	<---	Social_N.M	1.099	0.116	9.506	***
SNM6	<---	Social_N.M	1.025	0.104	9.892	***
SNM5	<---	Social_N.M	1.029	0.113	9.135	***
SNM4	<---	Social_N.M	1.002	0.107	9.357	***
SNM3	<---	Social_N.M	0.931	0.105	8.843	***
SNM2	<---	Social_N.M	0.907	0.111	8.163	***
SNM1	<---	Social_N.M	0.692	0.105	6.591	***
CA1	<---	Cosumer_Angagement	1			
CA2	<---	Cosumer_Angagement	1.151	0.14	8.244	***
CA3	<---	Cosumer_Angagement	0.77	0.109	7.046	***
CA4	<---	Cosumer_Angagement	1.196	0.129	9.272	***
CA5	<---	Cosumer_Angagement	1.061	0.124	8.532	***
CA6	<---	Cosumer_Angagement	0.876	0.125	7.015	***
ITC1	<---	Intention	1			
ITC2	<---	Intention	0.917	0.082	11.223	***
ITC3	<---	Intention	0.536	0.075	7.196	***
ITC4	<---	Intention	0.789	0.077	10.192	***
ITC5	<---	Intention	0.975	0.085	11.516	***
ITC6	<---	Intention	0.862	0.089	9.716	***
ITC7	<---	Intention	0.9	0.088	10.274	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Cosumer_Angagement	<---	Social_N.M	0.581
Intention	<---	Cosumer_Angagement	0.428
Intention	<---	Social_N.M	0.208
SNM8	<---	Social_N.M	0.714
SNM7	<---	Social_N.M	0.698
SNM6	<---	Social_N.M	0.729
SNM5	<---	Social_N.M	0.67
SNM4	<---	Social_N.M	0.687
SNM3	<---	Social_N.M	0.648
SNM2	<---	Social_N.M	0.596
SNM1	<---	Social_N.M	0.48
CA1	<---	Cosumer_Angagement	0.64
CA2	<---	Cosumer_Angagement	0.677
CA3	<---	Cosumer_Angagement	0.558
CA4	<---	Cosumer_Angagement	0.8
CA5	<---	Cosumer_Angagement	0.708
CA6	<---	Cosumer_Angagement	0.555
ITC1	<---	Intention	0.815
ITC2	<---	Intention	0.723
ITC3	<---	Intention	0.493
ITC4	<---	Intention	0.668
ITC5	<---	Intention	0.739
ITC6	<---	Intention	0.641
ITC7	<---	Intention	0.672

**MODEL PERBAIKAN**



**UJI NORMALITAS DAN OUTLIER MODEL PERBAIKAN**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ITC7	1.000	5.000	-.143	-.867	-.348	-1.053
ITC6	3.000	5.000	-.256	-1.551	-1.287	-3.896
ITC5	2.000	5.000	.030	.181	-.695	-2.104
ITC4	2.000	5.000	-.134	-.813	-.131	-.397
ITC2	2.000	5.000	-.119	-.723	-.909	-2.754
ITC1	2.000	5.000	-.310	-1.880	-.253	-.767
CA6	2.000	5.000	-.239	-1.449	-.574	-1.739
CA5	2.000	5.000	-.288	-1.746	-.341	-1.033
CA4	2.000	5.000	-.270	-1.638	-.853	-2.583
CA3	2.000	5.000	.023	.140	-.572	-1.732
CA2	2.000	5.000	-.389	-2.356	-.482	-1.460
CA1	1.000	5.000	-.288	-1.746	-.143	-.432
SNM2	2.000	5.000	-.069	-.420	-.946	-2.864
SNM3	2.000	5.000	-.347	-2.104	-.589	-1.783
SNM4	2.000	5.000	-.351	-2.126	-.191	-.578
SNM5	2.000	5.000	-.229	-1.387	-.758	-2.296
SNM6	2.000	5.000	-.115	-.699	-.549	-1.661
SNM7	2.000	5.000	-.027	-.163	-.960	-2.907

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SNM8	3.000	5.000	-.189	-1.146	-.823	-2.493
Multivariate					14.896	1.787

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	40.156	.003	.005
94	39.594	.004	.001
165	39.092	.004	.000
111	38.554	.005	.000
117	37.838	.006	.000
150	35.742	.011	.001
133	35.710	.011	.000
73	34.944	.014	.000
152	34.216	.017	.001
112	34.187	.017	.000
83	34.181	.017	.000
13	33.903	.019	.000
61	33.197	.023	.000
174	32.712	.026	.000
93	32.408	.028	.000
125	31.343	.037	.001
113	31.276	.038	.000
86	31.045	.040	.000
81	30.801	.042	.000
114	30.709	.043	.000
108	29.067	.065	.009
119	28.908	.067	.008
88	28.876	.068	.004
60	28.568	.073	.006
53	28.541	.074	.003
163	28.391	.076	.003
162	28.177	.080	.003
182	27.642	.091	.009
57	27.407	.096	.011
22	27.132	.102	.015
187	27.065	.103	.011
123	27.012	.104	.008
143	26.617	.114	.017
178	26.538	.116	.013



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	26.514	.117	.009
134	26.379	.120	.008
164	26.373	.120	.005
148	26.304	.122	.004
207	26.075	.128	.005
50	25.661	.140	.014
160	25.557	.143	.013
196	25.455	.146	.012
220	25.428	.147	.008
40	25.405	.148	.005
3	25.162	.155	.008
206	25.088	.158	.007
54	25.017	.160	.006
170	24.690	.171	.013
28	24.449	.179	.020
95	24.438	.180	.014
49	24.413	.181	.010
161	24.296	.185	.010
190	24.199	.189	.010
201	23.992	.196	.014
169	23.897	.200	.014
105	23.846	.202	.011
62	23.832	.203	.008
198	23.802	.204	.006
180	23.728	.207	.005
55	23.575	.213	.006
52	23.538	.214	.005
79	23.489	.217	.004
90	23.458	.218	.003
147	23.450	.218	.002
135	23.280	.225	.003
139	23.016	.237	.006
78	22.839	.245	.008
195	22.725	.250	.009
97	22.432	.263	.021
159	22.387	.265	.017
197	22.210	.274	.024
14	22.183	.275	.019
33	22.183	.275	.013
213	22.149	.277	.011
132	21.896	.289	.021

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
212	21.835	.293	.019
199	21.746	.297	.020
153	21.719	.298	.016
136	21.681	.300	.013
102	21.479	.311	.021
217	21.265	.322	.036
167	21.113	.331	.047
219	21.056	.334	.043
104	21.019	.336	.037
75	20.802	.348	.061
155	20.666	.356	.075
145	20.627	.358	.065
168	20.525	.364	.071
51	20.449	.368	.071
200	20.400	.371	.065
204	20.262	.379	.080
42	19.783	.408	.254
89	19.686	.414	.269
216	19.618	.418	.266
188	19.251	.441	.471
21	19.201	.444	.455
44	19.182	.445	.416

## UJI HIPOTESIS MODEL PERBAIKAN

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
Cosumer_Angagement	<-- Social_N.M	.541	.090	5.984	***	
Intention	<-- Cosumer_Angagement	.401	.107	3.733	***	
Intention	<-- Social_N.M	.291	.100	2.928	.003	
SNM8	<-- Social_N.M	1.000				
SNM7	<-- Social_N.M	1.118	.120	9.294	***	
SNM6	<-- Social_N.M	.992	.106	9.392	***	
SNM5	<-- Social_N.M	1.028	.117	8.816	***	
SNM4	<-- Social_N.M	.985	.109	9.019	***	
SNM3	<-- Social_N.M	.910	.103	8.826	***	
SNM2	<-- Social_N.M	.890	.110	8.117	***	
CA1	<-- Cosumer_Angagement	1.000				
CA2	<-- Cosumer_Angagement	1.170	.141	8.284	***	
CA3	<-- Cosumer_Angagement	.783	.110	7.088	***	
CA4	<-- Cosumer_Angagement	1.149	.128	8.950	***	
CA5	<-- Cosumer_Angagement	1.073	.126	8.534	***	
CA6	<-- Cosumer_Angagement	.735	.123	5.956	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	ment					
ITC1	<-- Intention	1.000				
ITC2	<-- Intention	.858	.075	11.421	***	
ITC4	<-- Intention	.844	.093	9.028	***	
ITC5	<-- Intention	1.118	.105	10.624	***	
ITC6	<-- Intention	.770	.103	7.476	***	
ITC7	<-- Intention	1.040	.104	9.956	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Cosumer_Angagement	<--- Social_N.M	.542
Intention	<--- Cosumer_Angagement	.368
Intention	<--- Social_N.M	.268
SNM8	<--- Social_N.M	.712
SNM7	<--- Social_N.M	.709
SNM6	<--- Social_N.M	.708
SNM5	<--- Social_N.M	.672
SNM4	<--- Social_N.M	.676
SNM3	<--- Social_N.M	.639
SNM2	<--- Social_N.M	.591
CA1	<--- Cosumer_Angagement	.639
CA2	<--- Cosumer_Angagement	.686
CA3	<--- Cosumer_Angagement	.563
CA4	<--- Cosumer_Angagement	.768
CA5	<--- Cosumer_Angagement	.714
CA6	<--- Cosumer_Angagement	.469
ITC1	<--- Intention	.750
ITC2	<--- Intention	.622
ITC4	<--- Intention	.654
ITC5	<--- Intention	.777
ITC6	<--- Intention	.526
ITC7	<--- Intention	.711

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15 <-->	e16	.123	.024	5.130	***	
e2 <-->	e22	.066	.024	2.723	.006	
e9 <-->	e21	.060	.026	2.252	.024	
e3 <-->	e9	.088	.024	3.675	***	
e21 <-->	z1	.093	.025	3.755	***	
e8 <-->	e15	.042	.016	2.690	.007	
e12 <-->	e14	.079	.026	3.026	.002	
e6 <-->	e11	-.051	.019	-2.645	.008	
e7 <-->	e14	-.073	.025	-2.992	.003	
e3 <-->	e21	.067	.023	2.912	.004	
e7 <-->	e6	.044	.023	1.898	.058	
e14 <-->	e22	.070	.025	2.778	.005	
e7 <-->	e5	-.035	.022	-1.579	.114	
e5 <-->	e4	.042	.024	1.735	.083	
e16 <-->	e18	.049	.020	2.478	.013	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
e15 <-->	e16	.468
e2 <-->	e22	.209
e9 <-->	e21	.169
e3 <-->	e9	.287
e21 <-->	z1	.376
e8 <-->	e15	.190
e12 <-->	e14	.258
e6 <-->	e11	-.195
e7 <-->	e14	-.205
e3 <-->	e21	.210
e7 <-->	e6	.171
e14 <-->	e22	.194
e7 <-->	e5	-.120
e5 <-->	e4	.149
e16 <-->	e18	.168

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_N.M	.233	.040	5.745	***	
z1	.164	.034	4.817	***	
z2	.189	.033	5.752	***	
e8	.227	.026	8.665	***	
e7	.288	.035	8.156	***	
e6	.228	.027	8.405	***	
e5	.299	.035	8.581	***	
e4	.268	.030	8.791	***	
e3	.279	.030	9.260	***	
e2	.344	.036	9.547	***	
e9	.336	.037	9.034	***	
e10	.356	.041	8.664	***	
e11	.305	.032	9.528	***	
e12	.213	.028	7.508	***	
e13	.256	.031	8.350	***	
e14	.445	.045	9.819	***	
e15	.215	.027	8.031	***	
e16	.321	.035	9.120	***	
e18	.263	.029	9.017	***	
e20	.227	.030	7.496	***	
e21	.371	.040	9.228	***	
e22	.292	.034	8.491	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.541	.000	.000
Intention	.508	.401	.000
ITC7	.529	.417	1.040
ITC6	.391	.309	.770
ITC5	.568	.449	1.118
ITC4	.429	.339	.844
ITC2	.436	.344	.858
ITC1	.508	.401	1.000
CA6	.398	.735	.000
CA5	.580	1.073	.000
CA4	.622	1.149	.000
CA3	.423	.783	.000

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
CA2	.633	1.170	.000
CA1	.541	1.000	.000
SNM2	.890	.000	.000
SNM3	.910	.000	.000
SNM4	.985	.000	.000
SNM5	1.028	.000	.000
SNM6	.992	.000	.000
SNM7	1.118	.000	.000
SNM8	1.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.542	.000	.000
Intention	.467	.368	.000
ITC7	.332	.261	.711
ITC6	.245	.193	.526
ITC5	.363	.286	.777
ITC4	.305	.240	.654
ITC2	.291	.229	.622
ITC1	.350	.276	.750
CA6	.254	.469	.000
CA5	.387	.714	.000
CA4	.416	.768	.000
CA3	.305	.563	.000
CA2	.372	.686	.000
CA1	.346	.639	.000
SNM2	.591	.000	.000
SNM3	.639	.000	.000
SNM4	.676	.000	.000
SNM5	.672	.000	.000
SNM6	.708	.000	.000
SNM7	.709	.000	.000
SNM8	.712	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.541	.000	.000
Intention	.291	.401	.000
ITC7	.000	.000	1.040

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
ITC6	.000	.000	.770
ITC5	.000	.000	1.118
ITC4	.000	.000	.844
ITC2	.000	.000	.858
ITC1	.000	.000	1.000
CA6	.000	.735	.000
CA5	.000	1.073	.000
CA4	.000	1.149	.000
CA3	.000	.783	.000
CA2	.000	1.170	.000
CA1	.000	1.000	.000
SNM2	.890	.000	.000
SNM3	.910	.000	.000
SNM4	.985	.000	.000
SNM5	1.028	.000	.000
SNM6	.992	.000	.000
SNM7	1.118	.000	.000
SNM8	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.542	.000	.000
Intention	.268	.368	.000
ITC7	.000	.000	.711
ITC6	.000	.000	.526
ITC5	.000	.000	.777
ITC4	.000	.000	.654
ITC2	.000	.000	.622
ITC1	.000	.000	.750
CA6	.000	.469	.000
CA5	.000	.714	.000
CA4	.000	.768	.000
CA3	.000	.563	.000
CA2	.000	.686	.000
CA1	.000	.639	.000
SNM2	.591	.000	.000
SNM3	.639	.000	.000
SNM4	.676	.000	.000
SNM5	.672	.000	.000
SNM6	.708	.000	.000



	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
SNM7	.709	.000	.000
SNM8	.712	.000	.000

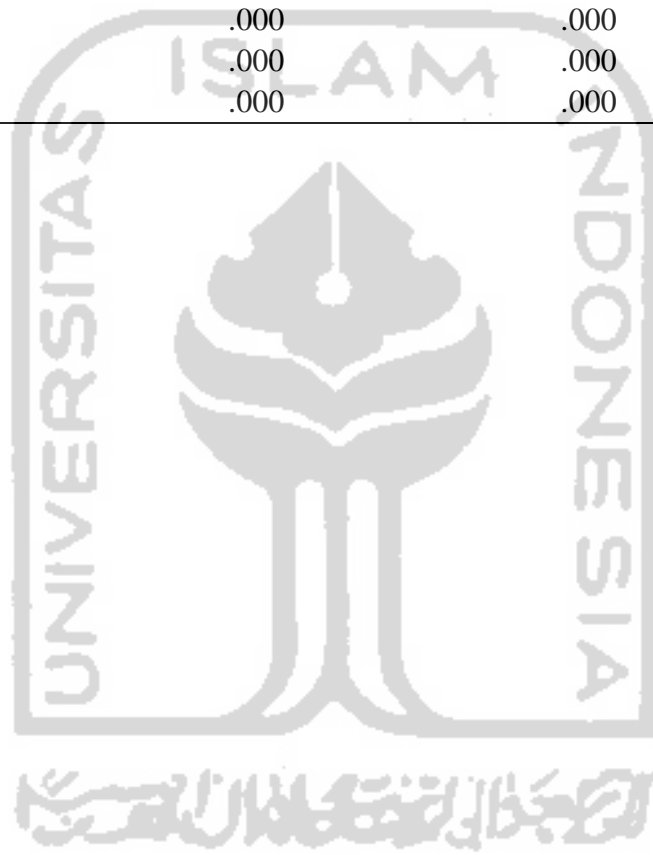
**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.000	.000	.000
Intention	.217	.000	.000
ITC7	.529	.417	.000
ITC6	.391	.309	.000
ITC5	.568	.449	.000
ITC4	.429	.339	.000
ITC2	.436	.344	.000
ITC1	.508	.401	.000
CA6	.398	.000	.000
CA5	.580	.000	.000
CA4	.622	.000	.000
CA3	.423	.000	.000
CA2	.633	.000	.000
CA1	.541	.000	.000
SNM2	.000	.000	.000
SNM3	.000	.000	.000
SNM4	.000	.000	.000
SNM5	.000	.000	.000
SNM6	.000	.000	.000
SNM7	.000	.000	.000
SNM8	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
Cosumer_Angagement	.000	.000	.000
Intention	.199	.000	.000
ITC7	.332	.261	.000
ITC6	.245	.193	.000
ITC5	.363	.286	.000
ITC4	.305	.240	.000
ITC2	.291	.229	.000
ITC1	.350	.276	.000
CA6	.254	.000	.000
CA5	.387	.000	.000

	Social_N.M	Cosumer_Angagement	Intention
CA4	.416	.000	.000
CA3	.305	.000	.000
CA2	.372	.000	.000
CA1	.346	.000	.000
SNM2	.000	.000	.000
SNM3	.000	.000	.000
SNM4	.000	.000	.000
SNM5	.000	.000	.000
SNM6	.000	.000	.000
SNM7	.000	.000	.000
SNM8	.000	.000	.000



## UJI GOODNESS OF FIT MODEL PERBAIKAN

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	157.938	134	.077	1.179
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1853.148	171	.000	10.837

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.931	.902	.657
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.171	.329	.255	.296

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.915	.891	.986	.982	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.784	.717	.772
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23.938	.000	59.478
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1682.148	1547.496	1824.207

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.721	.109	.000	.272

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.462	7.681	7.066	8.330

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.045	.987
Independence model	.212	.203	.221	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	269.938	281.194	459.981	515.981
Saturated model	380.000	418.191	1024.789	1214.789
Independence model	1891.148	1894.967	1955.627	1974.627

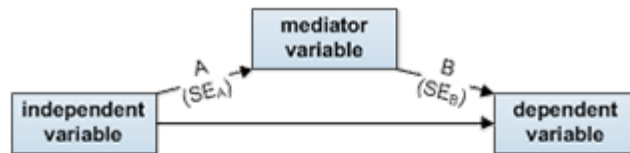
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.233	1.123	1.395	1.284
Saturated model	1.735	1.735	1.735	1.910
Independence model	8.635	8.021	9.284	8.653

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	225	243
Independence model	24	26

Sobel test



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.18021717

One-tailed probability: 0.00073582

Two-tailed probability: 0.00147165

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

<b>SOCIAL NETWORK MARKETING</b>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka menggunakan situs jejaring media sosial untuk menambah pengetahuan tentang perguruan tinggi.					
2.	Saya puas dengan pemasaran jejaring media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi yang akan saya ambil.					
3.	Pemasaran jejaring media sosial tertentu sangat menarik untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih..					
4.	Menggunakan situs jejaring media sosial tertentu menyenangkan untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan dipilih..					
5.	Isi yang ditampilkan di situs jejaring media sosial mengenai perguruan tinggi tertentu					
6.	Situs jejaring media sosial tertentu memungkinkan berbagi informasi dengan pihak lain.					
7.	Pembicaraan atau pendapat orang lain dimungkinkan melalui situs jejaring media sosial terhadap perguruan tinggi.					
8.	Sangat mudah menyampaikan pendapat saya tentang situs jejaring media sosial terhadap perguruan tinggi.					

<b>INTENTION TO CHOOSE</b>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan situs jejaring media sosial membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum memilih perguruan tinggi tertentu.					
2.	Menggunakan situs jejaring media sosial meningkatkan minat saya untuk memilih perguruan tinggi tertentu.					
3.	Saya bermaksud membeli produk memilih perguruan tinggi tertentu yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.					
4.	Sepertinya saya akan memilih perguruan					

	tinggi tertentu.yang dipasarkan pada sosial situs jejaring media sosial yang saya ikuti.					
5.	Saya berharap untuk memilih perguruan tinggi tertentu.yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.					
6.	Saya sangat mungkin memilih perguruan tinggi tertentu.yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs jejaring media sosial.					
7.	Saya pasti memilih perguruan tinggi tertentu.seperti yang dipasarkan di situs jejaring media sosial yang saya ikuti.					

<b>CONSUMER ANGAGEMENT</b>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mengunjungi dan mengikuti halaman situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu.					
2.	Saya sering membaca komentar di situs jejaring media sosial untuk memilih perguruan tinggi tertentu..					
3.	Saya sering menggunakan opsi suka pada komentar yang saya ikuti di situs jejaring media sosial terhadap memilih perguruan tinggi tertentu.					
4.	Saya sering mengomentari situs jejaring media sosial terhadap memilih perguruan tinggi tertentu..					
5.	Saya mengikuti situs jejering media sosial yang saya minati untuk mendapatkan informasi untuk memilih perguruan tinggi tertentu.					
6.	Saya merasa menjadi bagian dari situs jejaring media sosial terhadap memilih perguruan tinggi tertentuyang saya ikuti, dan hal tersebut meningkatkan kepercayaan saya.					