

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN
BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
HALAL**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Fina Izzatul Muna
Nomer Mahasiswa : 17311300
Progam Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021
YOGYAKARTA**

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN
BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
HALAL**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Fina Izzatul Muna
Nomer Mahasiswa : 17311300
Progam Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021
YOGYAKARTA**

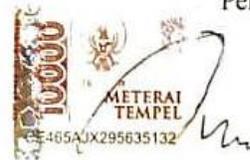
LEMBAR PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Penulis



Fina Izzatul Muna

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL

Oleh:

Nama : Fina Izzatul Muna
Nomor Mahasiswa : 17311300
Progam Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2021

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND
ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun Oleh : **FINA IZZATUL MUNA**

Nomor Mahasiswa : **17311300**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (Qs Al-Baqarah2:16)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS Al insyirah: 5-6)“

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menunjukkan tren baru bahwa perusahaan dapat menggunakan media social untuk berkomunikasi dan mempromosikan sebuah produk. Selain itu, dengan menggunakan media social perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Poulis et al., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi media social terhadap ekuitas merek dan sikap merek dalam membentuk niat beli produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software AMOS (Analisis of moment structures) dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa firm created content dan user generated content berpengaruh positif terhadap brand equity dan brand attitude, kemudian brand equity dan brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata kunci : Komunikasi media social yang dilakukan oleh perusahaan, komunikasi media social yang dilakukan oleh pengguna, ekuitas merek, sikap merek, minat beli.

ABSTRACT

The development of social media shows a new trend that companies can use social media to communicate and promote a product. In addition, by using social media the company can interact with consumers so that social media communication made by the company is considered an important element of the company's promotional mix (Poulis et al., 2018). The purpose of this study was to determine the effect of social media communication on brand equity and brand attitudes in shaping the purchase intention of halal cosmetic products. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) analysis tool with the help of AMOS (Analysis of moment structures) software with a total sample of 250 respondents. The results in this study indicate that firm created content and user generated content have a positive effect on brand equity and brand attitude, then brand equity and brand attitude have a positive effect on purchase intention.

Keywords : *firm created content, user generated content, brand equity, brand attitude, purchase intention*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad *salallahu alaihiwassalam* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah-Nya yang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE.,MSi.,Ph.d selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing atas kebaikan, kesabaran, dan keikhlasan dalam memberian pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada kedua orang tua, bapak Moh Anas dan ibu Suci Rahayu yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada kakak dan adikku, kakak Fajar Ni'ami dan Fiona Hasna Kamila yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Ataniya, Noviana, Aji, Indri, Pandu yang telah mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Kepada saudara saudaraku yang telah mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua teman yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah membantu, menemani, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama menjalani perkuliahan hingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran serta penelitian di masa depan

Yogyakarta, 3 Juli 2021

Penulis

Fina Izzatul Muna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengembangan Hipotesa.....	8
2.1.1 Komunikasi Media Sosial.....	8
2.1.2 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan.....	9
2.1.3 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna.....	11
2.1.4 Sikap Merek.....	15
2.2.5 Ekuitas Merek.....	15

2.1.6 Niat Beli.....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Variabel Penelitian.....	19
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.3.1 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan.....	19
3.3.2 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna.....	20
3.3.3 Ekuitas Merek.....	20
3.3.4 Sikap Merek.....	21
3.3.5 Niat Membeli.....	21
3.4 Populasi dan sampel.....	21
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Validitas.....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.7 Metode Analisis Data.....	25
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	25
3.7.2 Analisis Statistik.....	25
3.8 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31

4.1 Analisis Deskriptif.....	31
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	31
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan.....	32
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sikap Terkait dengan Komsumsi Produk Halal.....	33
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	34
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan.....	34
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna.....	35
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	35
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Merek.....	36
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	37
4.3 Proses Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	38
4.3.2 Uji Outlier.....	39
4.3.3 Analisa Model Pengukuran.....	39
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
4.5 Analisa Model Struktural.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Uji Hipotesis.....	43
4.7 Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUPAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....;	52
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2 Karakteristi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasar Sikap Terkait Produk Halal.....	33
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Perusahaan...34	
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Perngguna...35	
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Merek.....	36
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	37
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas Outliers.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Godnes of Fit Indeks.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Gambar Diagram Alur.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Data Responden.....	68
Lampiran 3. Validitas dan Realibilitas.....	76
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 5. Uji Variabel.....	81
Lampiran 6. Statistik Deskriptif.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa waktu ke belakang, eksistensi internet telah menarik minat sebagian masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap komputer. Akhir-akhir ini, pengguna jasa internet meningkat secara pesat dan mulai berkembang secara luas dengan adanya perubahan di era transformasi digital. Penggunaan internet salah satunya digunakan untuk media sosial. Media social ini memungkinkan seseorang atau kelompok berkumpul secara virtual, saling berbagi informasi, melakukan pencarian, dan berkomunikasi. Teknologi informasi yang semakin maju telah mendigitalisasi semua bidang termasuk bisnis (*digital revolution era*) sebab memberikan kemudahan secara praktis dalam komunikasi dan informasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Wiryanto (2000) menegaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan perubahan-perubahan sesuai yang diinginkan komunikator, yaitu perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar konsumen bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan media konvensional cetak maupun elektronik serta media non-konvensional berupa media sosial. Menurut (Hutabarat, 2012) media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi sosial secara *online* atau daring. Pengguna pada media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten terhadap pengguna media sosial yang lain. Media sosial ini mempunyai peranan penting dalam melakukan menyampaikan sebuah pesan pada saat proses komunikasi. Media sosial juga menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah sehingga para

produsen dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi terhadap konsumen serta membangun keterikatan yang lebih dalam agar konsumen lebih loyal (Puntoadi, 2011). Kemudahan penggunaan media sosial serta berbagai fitur yang diberikan menyebabkan media sosial diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, oleh karena itu dengan adanya media sosial ini dapat membantu suatu perusahaan atau bidang usaha untuk menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan atau bidang usaha lain dapat melakukan komunikasi media sosial untuk mendapatkan respon dari konsumen maupun calon konsumennya mengenai produk yang ditawarkan tersebut (Li dan Bernoff, 2011).

Salah satu bentuk penerapan komunikasi melalui media sosial yaitu pada penjualan produk kosmetik halal. Produk kosmetik saat ini pada umumnya dipromosikan melalui berbagai platform media sosial. Komunikasi media social (*firm created communication dan user generated communication*) mempengaruhi *brand equity dan brand attitude* dan akibatnya dapat mempengaruhi *purchase intention* (Schivinski dan Dabrowski, 2015).

Hal pertama yaitu *firm created communication*, Khair dan Ma'ruf (2020) menjelaskan bahwa *firm-created communication* adalah komunikasi dibawah kendali suatu brand apakah itu perwakilan dari brand itu sendiri atau dari pemasaran. Poulis., et al (2018) menjelaskan bahwa *firm-created communication* membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. Dapat dilihat bahwa *firm-created communication* dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu merek. Berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi merek dan periklanan (Bruhn et al., 2012) berpendapat bahwa evaluasi positif dari *firm created communication* secara positif mempengaruhi *brand equity* dikarenakan dapat mempengaruhi kesadaran individu terhadap suatu merek sehingga dapat menambah nilai pada produk kosmetik halal. Ketika mempertimbangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Godes dan Mayzlin 2009 ; Bruhn et al., 2012 ; Yoo et al., 2000) berpendapat bahwa *firm created communication* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude* karena *firm created communication* dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek. Sehingga akan

mempengaruhi konsumen agar mengingat, menyukai dan memilih pada produk kosmetik halal.

Selanjutnya yang kedua yaitu *user-generated communication* (UGC). Menurut (Gangadhar Bathla, 2008) *user-generated communication* (UGC) merupakan suatu bentuk konten yang dibuat oleh pengguna sehingga pengguna dapat melakukan percakapan mengenai suatu merek dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, *user-generated communication* fokus pada dimensi konsumen karena dibuat oleh masyarakat umum. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *User-generated communication* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* sebab *user-generated communication* telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi dan saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait suatu *brand* sehingga konsumen mempercayai dan memberikan evaluasi terkait suatu produk (Bashir et al., 2017). *User generated communication* bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan dan mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity* dikarenakan *user generated communication* memiliki informasi mengenai suatu produk merek yang berguna bagi pelanggan oleh karena itu menunjukkan bahwa dalam pembuatan *user generated communication* memengaruhi keterlibatan konsumen sehingga berdampak positif pada *brand equity* (Christodoulides et al., 2012).

Kemudian yang ketiga yaitu *brand equity*. Menurut Aaker (2013) *brand equity* adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. *Brand Equity* dibentuk oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, studi sebelumnya menunjukkan apabila ekuitas merek tinggi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian suatu merek yang sama (Walgreen et al., 1995). *Brand equity* mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk sehingga *brand equity* memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu sehingga berpengaruh positif pada *purchase intention* (Kotler, 2009).

Selanjutnya yang keempat yaitu *brand attitude*, menurut Nasution (2014) *brand attitude* merupakan sebuah penilaian menyeluruh konsumen terkait suatu merek, atau citra

merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap suatu merek. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timpal (2016) menunjukkan bahwa brand attitude secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian Chang et al (2008) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand attitude* terhadap *brand equity* sehingga semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula *brand equity* karena *brand equity* dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang dapat menambah nilai suatu merek.

Kemudian yang terakhir yaitu *purchase intention*. Menurut (Farisi et al.,2020) *purchase intention* adalah minat seseorang terhadap suatu barang atau produk, kemudian menimbulkan keyakinan untuk membeli produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Purchase intention ini menciptakan suatu keinginan yang terekam pada benak konsumen sehingga membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya setelah mengetahui informasi produk yang diinginkannya di media social (Irawan dan Pane 2011).

Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap konten yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk mengembangkan brand equity dan brand attitude sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*). Hal tersebut dapat diaplikasikan untuk melakukan pemasaran pada kosmetik halal. Menurut Kadengkang dan Linarti (2020) kosmetik dikatakan halal apabila berbahan herbal dan bersertifikat halal dan dalam proses produksi tidak menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh islam seperti terdapat kandungan unsur dari babi, anjing atau binatang buas, manusia, darah, bangkai, dan alkohol jadi perempuan yang akan menggunakan kosmetik ini harus mengetahui kandungan dalam produk tersebut. Kosmetik halal ini memberikan keuntungan berbagai pihak, bagi produsen maupun konsumen, label halal melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal dan melindungi konsumen dari keraguan suatu produk dan memberi nilai tambah pada produk kosmetik halal (www.pom.go.id).

Saat ini kesadaran masyarakat untuk membeli kosmetik halal sangat rendah, rendahnya kesadaran membeli kosmetik halal dipicu oleh cara pandang terhadap halal itu sendiri.

Kehadiran teknologi khususnya internet membawa banyak dampak perubahan bagi kehidupan manusia saat ini, salah satunya dengan adanya media sosial konsumen dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terkait kosmetik halal, apabila seorang muslim mempunyai pengetahuan mengenai kosmetik halal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rahman et al., 2015). Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun tentunya sangat menarik perhatian pebisnis untuk memanfaatkan hal tersebut sehingga perusahaan dapat menjalin komunikasi melalui media sosial dalam membangun *brand equity* dan *brand attitude* yang dapat mengacu minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan memberikan konten yang tepat pada media sosial sebagai media pemasaran, melalui konten yang dihasilkan oleh konsumen kemudian dibagikan kepada konsumen lainnya (*user-generated communication*), dengan konten yang dibuat oleh perusahaan sendiri (*firm-created communication*). Berdasarkan trend yang meningkat saat ini yaitu perawatan wajah (*skincare*) dan kosmetik menyebabkan wanita akan memperhatikan merek yang mereka gunakan bersertifikat halal atau tidak. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menelaah bagaimana komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (*firm created communication*) dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated communication*) dalam mempengaruhi *brand equity* dan *brand attitude* yang berujung pada minat beli konsumen. Maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Brand Equity dan Brand Atitude dalam membentuk Niat Beli Produk Kosmetik Halal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *firm created communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk kosmetik halal?
2. Apakah *firm created communication* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk kosmetik halal?
3. Apakah pengaruh *user generated communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk kosmetik halal?

4. Apakah *user-generated communication* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk kosmetik halal?
5. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk kosmetik halal?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal?
7. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pembelian produk kosmetik halal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan apakah komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada kosmetik halal di media sosial.
2. Untuk menjelaskan apakah komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan memiliki dampak positif terhadap sikap merek pada kosmetik halal di media social.
3. Untuk menjelaskan apakah komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada kosmetik halal di media sosial.
4. Untuk menjelaskan apakah komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna memiliki dampak positif terhadap sikap merek pada kosmetik halal di media social.
5. Untuk menjelaskan apakah sikap merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada kosmetik halal di sosial media.
6. Untuk menjelaskan apakah ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen pada kosmetik halal di media sosial.
7. Untuk menjelaskan apakah sikap merek memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen pada kosmetik halal di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap ekuitas merek, dan sikap merek, dalam membentuk niat beli produk kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pengguna media sosial agar dapat memberi gambaran mengenai pengaruh faktor faktor penentu komunikasi media social yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal. Dengan demikian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan dan memanfaatkan media social untuk niat pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Hipotesa

2.1.1 Komunikasi Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Li dan Bernoff (2011) media sosial memberikan informasi, foto, video, dan konten lainnya kepada *audience* yang dapat digunakan untuk belajar atau hiburan. Selain itu di media sosial para pengguna dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi-interaksi di media sosial, dan hubungan tersebut berlanjut secara *offline*.

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* yang memiliki pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia, media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi sehingga media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lain (Tenia, 2017). Pada era informasi sekarang ini, konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait suatu produk yang diinginkan, perusahaan mulai menyadari bahwa media sosial merupakan platform yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, jadi dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat melakukan pemasaran alternatif yang efektif dan efisien (Lipschultz, 2014)

Menurut (Effendy, 1992) komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia salah satunya dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang mendasar sebagai makhluk sosial. Komunikasi media sosial merupakan suatu alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain melalui jejaring sosial. Komunikasi media sosial dibagi menjadi 2 jenis yaitu, komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu bentuk komunikasi dimana sumber informasi didapatkan dari perusahaan. Sedangkan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna merupakan komunikasi media sosial dimana sumbernya berasal dari

pengguna situs media sosial lain, yang memposting gambar dan/atau video, memberikan ulasan produk dan/atau jasa, dan sebagainya (Schivinski dan Dabrowski, 2013)

2.1.2 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan

Pengaruh media sosial mengakibatkan pengguna internet menghadapi banyak sekali paparan *online*, salah satunya pada jejaring sosial media *online* yang dapat digunakan untuk mengetahui berbagai informasi mengenai suatu produk, merek, layanan yang telah dibuat oleh perusahaan (Chauhan dan Pillai, 2013). Menurut (Poulis et al., 2018) perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat memelihara hubungan dua arah sehingga dapat mendorong sebuah interaksi dengan konsumen, komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu elemen penting yang digunakan untuk melakukan promosi perusahaan dikarenakan adanya media sosial dapat membantu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm-created communication*.

Firm-created communication merupakan sebuah bentuk periklanan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan menciptakan interaksi dengan konsumen yang kedepannya konsumen akan memberikan persepsi terkait suatu perusahaan (Lipsman et al., 2012). Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) *firm created communication* adalah komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu perusahaan untuk memelihara dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar, komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat membuat suatu merek dikenal oleh konsumen dikarenakan perusahaan dapat berinteraksi dengan masyarakat, menciptakan pengalaman dan menggunakan suara konsumen untuk melakukan pemasaran yang lebih besar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Grubor et al., (2017) menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini juga didukung penelitian Heba Sadek et al (2017) yang membuktikan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. (Bruhn et al., 2017) berpendapat bahwa *firm created communication* akan secara positif memengaruhi brand *equity* dikarenakan dapat mempengaruhi kesadaran

individu terhadap suatu merek, sehingga akan mempengaruhi konsumen agar mengingat, menyukai, dan memilih pada produk kosmetik halal, oleh karena itu *firm created communication* dianggap sebagai iklan yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi merek. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Bashir et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *firm created* dan *user generated social media communication* memengaruhi *purchase intention*. Pengaruh tersebut juga dimoderasi oleh *variable brand equity*, sehingga komunikasi media sosial (*firm created* dan *user generated*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : Firm Created Communication berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) membuktikan bahwa media komunikasi social media yang diciptakan perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek (*brand attitude*). Menurut (Kumar et al., 2016) *firm created communication* merupakan bentuk iklan yang dikendalikan oleh perusahaan, sebuah merek lebih dikenal oleh konsumen apabila dibangun melalui sebuah *social media communication* dikarenakan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman dan menggunakan suara konsumen untuk melakukan pemasaran yang lebih besar sehingga *firm created communication* berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. *Firm created content* merupakan suatu bentuk iklan yang sebagian besar digunakan untuk menciptakan sikap positif konsumen (Murphy, 2014). *Firm created* komunikasi social media merupakan kegiatan dalam membangun brand. Suatu brand akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang brand di benak konsumen (Bashir et al., 2017). Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap *firm created* yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk sikap terhadap brand (*brand attitude*) sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H2 :Firm Created Communication berpengaruh positif terhadap Brand Attitude

2.1.3 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna

Menurut (Gangadhar Bathla, 2008) *user generated communication* merupakan suatu bentuk konten yang dibuat oleh pengguna sehingga pengguna dapat melakukan percakapan mengenai suatu merek dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, *user-generated communication* fokus pada dimensi konsumen karena dibuat oleh masyarakat umum. (Libai et al., 2010) menjelaskan perbedaaan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna merupakan hal yang penting, komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan di bawah pengawasan dari pihak perusahaan sedangkan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna menghasilkan komunikasi yang independen atau tidak bergantung pada perusahaan sehingga pengguna dapat berkreasi dengan membagikan konten kreatifnya di media sosial.

User generated communication dapat digunakan untuk mengumpulkan ide ide kreatif konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, jadi konsumen menganggap konten yang dibuat oleh pengguna lebih terpercaya dibanding saluran tradisional karena konten yang dihasilkan berdasarkan pengalaman factual pengguna dalam menggunakan suatu produk, jadi pengguna menceritakan pengalamannya menggunakan suatu produk kemudian memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pada suatu produk (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Menurut (Daugherty et al., 2008) konsumen yang terlibat dengan *user generated communication* cenderung mendukung suatu merek, dan bertukar pendapat mengenai merek pada suatu produk dengan konsumen lain. *User generated communication* adalah keinginan konsumen untuk berpartisipasi pada proses pembuatan konten yang digunakan untuk melakukan promosi, kenikmatan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik (Berthon et al., 2008). Komunikasi yang dibuat pengguna bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan dan mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek dikarenakan user generated content mempunyai informasi mengenai suatu produk/merek yang bermanfaat bagi pelanggan (Bashir et al., 2017). Selain itu, bukti empiris menjelaskan bahwa dalam pembuatan *user generated communication* memengaruhi keterlibatan konsumen untuk memberikan evaluasi terkait suatu produk (Christodoulides et al., 2012).

Komunikasi yang dibuat oleh pengguna dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya kesadaran konsumen pada suatu merek, asosiasi merek, dan mempengaruhi konsumen terhadap keseluruhan merek pada suatu produk (George Christodoulides dan Jevons, 2012). Bahkan, bukti empiris yang dilakukan oleh telah menunjukkan bahwa pembuatan user generated komunikasi memengaruhi pelanggan untuk terlibat dalam user generated komunikasi, sehingga berdampak positif pada ekuitas merek (brand equity). Komunikasi yang dibuat oleh pengguna bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan dan mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek dikarenakan user generated content mempunyai informasi mengenai suatu merek yang bermanfaat bagi pelanggan (Poulis et al., 2018). Alam dan Khan (2019) menyatakan bahwa dalam penelitiannya komunikasi media social yang dibuat oleh pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap brand equity. Hal ini dikarenakan semakin baik komunikasi media social pada perusahaan untuk memperkenalkan suatu merek, maka semakin meningkat brand equity yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai fungsi pada sebuah merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H3:User Generated Communication berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Penelitian yang dilakukan oleh (Bashir et al., 2017) membuktikan bahwa komunikasi social media yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif terhadap sikap merek. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek, sehingga berpengaruh positif terhadap sikap merek (Li dan Bernoff, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Burman dan Arnhold (2008) berpendapat dengan adanya komunikasi sosial media yang berpengaruh positif dihasilkan oleh pengguna akan menimbulkan peningkatan terhadap sikap merek (brand attitude) dari suatu produk, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tekrisna Khair dan Ma'ruf, 2020) juga menunjukkan bahwa user generated communication mempunyai pengaruh positif terhadap brand attitude.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H4 :User Generated Communication berpengaruh positif terhadap Brand Attitude

2.1.4 Sikap Merek

Menurut Murphy dan Zajonc (1993) *brand attitude* merupakan suatu gambaran yang menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk maupun jasa yang memiliki ciri atau manfaat tertentu, dan penilaian baik atau buruknya produk tersebut secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2011) *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek untuk mengetahui kualitas dan kepuasan terhadap suatu merek. Menurut Sumiati (2016) *brand attitude* yaitu sesuatu dipikirkan oleh konsumen dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek/produk tertentu. Sehingga, nilai pada suatu merek dapat berpengaruh pada sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Azwar, 1998) Sikap merek terdiri atas tiga komponen antara lain:

- 1) Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.
- 2) Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- 3) Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif dalam riset biasanya mengungkapkan keinginan untuk membeli dari seorang konsumen.

Menurut Trista (2011) Indikator-indikator dalam mengukur sikap merek, yaitu:

1. Perasaan suka atau tidak suka

Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk tertentu. Jika konsumen menyukai suatu produk maka konsumen tersebut bersedia untuk membelinya, tetapi apabila konsumen tidak menyukai produk tersebut konsumen akan membeli produk lain yang mereka suka.

2. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

Kepuasan terhadap pelayanan dapat terjadi apabila kinerja yang dilakukan sesuai harapan, sehingga jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas, tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas.

3. Opini

Opini merupakan pemikiran maupun keyakinan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Opini tertentu dapat menyebabkan para konsumen tidak konsisten dengan sikap mereka.

4. Kepercayaan pada suatu merek

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan sebuah keinginan konsumen pada sebuah merek dengan resiko yang ditanggung sehingga ekspektasi terhadap suatu merek akan menyebabkan hal yang positif.

5. Evaluasi terhadap suatu merek

Evaluasi merupakan tahap pengambilan keputusan. Konsumen mempunyai peranan dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sauro (2016) memaparkan bahwa *brand attitude* merupakan sesuatu dipikirkan oleh konsumen dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek/produk tertentu, sehingga, nilai pada suatu merek dapat berpengaruh pada sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya dari Chang et al., (2008) mengatakan terdapat adanya pengaruh signifikan dan positif antara sikap merek pada ekuitas merek, artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansary et al., (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand equity terhadap brand attitude dikarenakan semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek yang ditimbulkan karena ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang dapat menambah nilai suatu merek. Hasil ini didukung oleh penelitian Handayani (2019) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek yaitu nilai tambah suatu merek atau produk tertentu yang dapat mengakibatkan perasaan tertentu di benak pelanggan, sehingga ekuitas merek yang mempunyai nilai positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan apabila ekuitas merek yang negative akan mengurangi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5: Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Dalam penelitian yang dilakukan Nasution (2014) *brand attitude* merupakan sebuah penilaian menyeluruh konsumen terkait suatu merek, atau citra merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap suatu merek, oleh karena itu pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap pembelian produk. Hasil penelitian juga didukung oleh Timpal (2016) yang membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Schvinski dan Dabrowski (2016) menjelaskan bahwa sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek atau brand, sehingga jika perusahaan memiliki *brand attitude* yang kuat dan baik maka hasilnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dari brand tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H6: Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.1.5 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang terdapat pada produk maupun jasa, ekuitas merek dapat terlihat pada cara konsumen berpikir dan bertindak dengan suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan(Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Trjiptono dan Diana (2000) *brand equity* merupakan nama dan simbol pada sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan oleh karena itu nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat lebih disukai dan memiliki keunikan yang dapat diingat konsumen atas merek tertentu. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek merupakan pengetahuan konsumen terkait sebuah merek/produk yang dapat membuat konsumen menanggapi informasi tersebut sehingga perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membayar biaya lebih tinggi.

Brand equity timbul akibat perbedaan respon konsumen, pertama disebabkan oleh persaingan, persaingan ini dapat terjadi disebabkan oleh harga pada suatu merek, kedua disebabkan oleh pengetahuan konsumen terkait suatu merek yang terdiri dari semua

pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan yang berhubungan dengan sebuah merek, dan yang ketiga disebabkan respons diferensial, yang merupakan ekuitas merek yang tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek (Kotler dan Keller 2016). Menurut Pappu et al., (2005) membangun *brand equity* merupakan elemen penting dalam sebuah merek dikarenakan *brand equity* memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan salah satu contoh manfaatnya adalah tingginya preferensi dan kemauan beli konsumen pada sebuah produk. *Brand equity* menjelaskan kekuatan merek suatu produk sehingga *brand equity* memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu sehingga berpengaruh positif pada *purchase intention* (Winda et al, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013) *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sehingga apabila ekuitas merek bernilai positif di benak pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan berpengaruh terhadap pembelian dan apabila ekuitas mempunyai negatif akan mengurangi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Schivinski dan Dabrowski, 2014) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, tingkat *brand equity* yang tinggi dapat mendorong pembelian suatu produk karena semakin tinggi *brand equity* suatu *brand* maka semakin tinggi *purchase intention*. Hasil temuan juga didukung oleh (Winna Algustin dan Rindang Matoati, 2020) yang memaparkan *brand equity* dapat menjelaskan kekuatan merek dan *brand equity* yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk memperoleh nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.1.6 Niat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau hasrat yang secara kuat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al, 2006). Menurut Riyandika (2013) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk. (Bosnjak et al., 2006) menjelaskan niat beli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian,

proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek tersebut, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal yang dapat memengaruhi niat pembelian yaitu, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator-indikator minat beli ditentukan oleh beberapa komponen sebagai berikut:

1. Mencari informasi terkait suatu produk

Konsumen yang menginginkan suatu produk akan mencari informasi terkait produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa level/stimulant kebutuhan konsumen dibagi menjadi 2 level, level pertama adalah mencari informasi untuk terkait suatu produk sehingga konsumen lebih peka terhadap informasi produk dan level kedua adalah mencari informasi melalui majalah, bertanya pada orang lain, atau mengunjungi toko tertentu untuk mempelajari sebuah produk.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah mencari informasi terkait suatu produk, konsumen akan mempelajari merek lain untuk melakukan evaluasi terhadap pilihan produk sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan mempelajari merek lain, konsumen akan mencari manfaat dari produk itu, kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut hingga menyebabkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Keinginan mengetahui produk

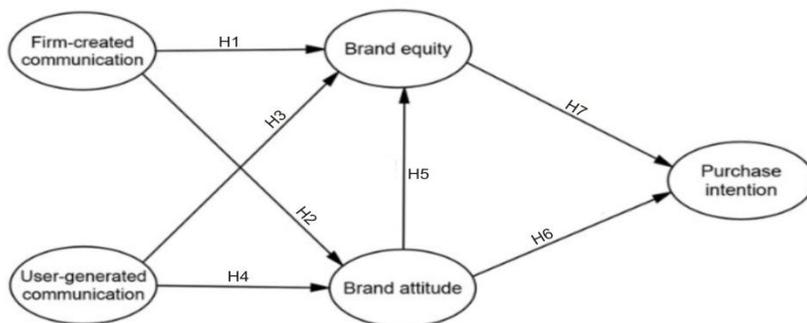
Setelah tertarik untuk mencoba sebuah produk, kemudian konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut, karena produk tersebut memberikan manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian terhadap produk yang memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhannya. sehingga konsumen akan mengambil suatu keputusan terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli produk yang diinginkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian di atas menggambarkan hubungan antara variabel bebas *firm-created communication* (X1), *user-generated communication* (X2), *brand equity* (X3) dan *brand attitude* (X4) terhadap *purchase intention* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data yang berbentuk angka. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kuesioner online kepada responden melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram. Kuesioner tersebut berisi terkait pernyataan yang ditujukan kepada responden terkait produk kosmetik halal dengan minat membeli mereka. Pernyataan- pernyataan ini menggunakan skala Likert dimulai dari skala 1 sangat tidak setuju sampai dengan skala 4 sangat setuju.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan nilai dari suatu objek ataupun kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *firm created content*, *user generated content* sebagai variabel independen, *brand equity* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) *firm created content* adalah komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu perusahaan untuk memelihara dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar, sebuah merek akan meningkat dengan cara dibangun melalui sebuah *social media communication* dikarenakan

perusahaan dapat berinteraksi dengan masyarakat, menciptakan pengalaman dan menggunakan suara masyarakat untuk dampak pemasaran yang lebih besar. Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) indikator pengukuran komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan adalah sebagai berikut :

- Saya merasa puas dengan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan kosmetik halal
- Tingkat komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan kosmetik halal memenuhi harapan saya
- Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan kosmetik halal sangat menarik
- Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan kosmetik halal mempunyai kinerja baik jika dibanding perusahaan lain

3.3.2 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna

Menurut (Gangadharbatla, 2008)) *user generated content* merupakan suatu cara yang berkembang pesat sehingga dapat melakukan percakapan tentang merek dan wawasan konsumen terkait suatu produk. Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) indikator pengukuran komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan adalah sebagai berikut :

- Saya puas dengan konten media sosial yang dibuat oleh pengguna lain mengenai kosmetik halal.
- Tingkat konten media sosial yang dibuat oleh pengguna lain mengenai kosmetik halal memenuhi harapan saya.
- Konten media sosial yang dibuat oleh pengguna lain mengenai kosmetik halal sangat menarik.
- Konten media sosial yang dibuat oleh pengguna lain mengenai kosmetik halal berkinerja dengan baik jika dibandingkan dengan merek lain.

3.3.3 Ekuitas Merek

Brand equity menjelaskan kekuatan merek suatu produk sehingga *brand equity* memicu konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumsi produk/merek tertentu. sehingga berpengaruh positif pada *purchase intention* (Winna et al., 2020). Menurut

Schivinski dan Dabrowski (2014) indikator pengukuran komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan adalah sebagai berikut :

- Saya memilih untuk membeli kosmetik halal daripada merek lain meskipun keduanya sama
- Saya memilih membeli kosmetik halal dibanding merek lain meskipun memiliki komposisi yang sama
- Saya lebih suka membeli kosmetik halal dibanding merek lain
- Saya lebih memilih membeli kosmetik halal daripada merek lain dengan cara apapun meskipun keduanya sama

3.3.4 Sikap Merek

Menurut Murphy dan Zajonc (1993) *brand attitude* merupakan suatu gambaran yang menunjukkan sejauh mana konsumen percaya terhadap suatu produk maupun jasa yang memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian keseluruhan terkait baik atau buruknya sebuah produk. Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) indikator pengukuran komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan adalah sebagai berikut :

- Saya mempunyai ide yang bagus tentang kosmetik halal.
- Kosmetik halal memiliki reputasi yang baik.
- Saya mengaitkan karakteristik positif dengan kosmetik halal.

3.3.5 Niat Membeli

Menurut (Bosnjak et al, 2006) Niat beli adalah kecenderungan atau hasrat yang secara kuat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, jadi minat beli merupakan hal penting bagi konsumen dalam membuat keputusan suatu pembelian produk (Bosnjak et al, 2006). Menurut Schivinski dan Dabroski (2014) indikator pengukuran niat beli adalah sebagai berikut :

- Saya akan membeli kosmetik halal dibanding merek lain yang tersedia.
- Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli kosmetik halal.
- Saya akan membeli kosmetik halal di masa mendatang.

3.4 Populasi dan sampel

Populasi merupakan subjek atau objek berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini menggunakan populasi semua masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian kosmetik halal.

Menurut Sugiyono (2007) Sampel merupakan bagian subjek dari populasi tertentu yang dapat digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili suatu populasi tertentu. Penelitian menggunakan *convenience sampling* untuk menentukan respondennya, yaitu peneliti memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan membeli produk kosmetik halal merek Safi.

Ukuran sampel yang representative didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah :

$$\text{Sampel} = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variable}) \times 10$$

$$= (18+5) \times 10$$

$$= 230 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 230 responden, namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti membulatkan jumlah sample menjadi 250 sampel. Kuesioner tersebut disebar ke 250 responden secara online menggunakan *Google form*.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Dimana data tersebut diambil langsung dari responden dan pengumpulan data penelitian berupa angka. Menurut Suryana (2010) data primer dapat diperoleh secara langsung dari sumber informasi dan tidak melalui media perantara. Data primer dapat berbentuk kuesioner, wawancara, dan observasi. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap jawaban dari responden digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Peneliti menggunakan skala likert yang akan digunakan untuk mengukur jawaban responden, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian terhadap suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini kriteria penelitian menggunakan 4 skala yaitu :

1. Skala satu untuk jawaban sangat tidak setuju)
2. Skala dua untuk jawaban tidak setuju
3. Skala tiga untuk jawaban setuju
4. Skala empat untuk jawaban sangat setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui keakuratan item yang diukur (Sugiyono, 2014). Validitas dapat diartikan sejauh mana ketepatan instrument dalam melakukan pengukurannya. Dapat diartikan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana instrument pengukuran tersebut sesuai dengan realita yang sesungguhnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila hasil r hitung $> r$ tabel, atau probabilitas hitung < 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas instrumen penelitian:

Hasil Uji Validitas Instrumen
Tabel 3.1

Variabel	N : 50			
	Nama Indikator	R hitung	R tabel	Status
Komunikasi Media Sosial yang	FCC1	0,611	0,279	Valid
	FCC2	0,632	0,279	Valid
	FCC3	0,711	0,279	Valid

dilakukan oleh Perusahaan	FCC4	0,740	0,279	Valid
Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna	UGC1	0,699	0,279	Valid
	UGC2	0,780	0,279	Valid
	UGC3	0,683	0,279	Valid
	UGC4	0,691	0,279	Valid
Ekuitas Merek	BE1	0,687	0,279	Valid
	BE2	0,635	0,279	Valid
	BE3	0,710	0,279	Valid
	BE4	0,792	0,279	Valid
Sikap Merek	BA1	0,761	0,279	Valid
	BA2	0,787	0,279	Valid
	BA3	0,763	0,279	Valid
Minat Beli	PI1	0,893	0,279	Valid
	PI2	0,844	0,279	Valid
	PI3	0,869	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.1 apabila koefisien diatas 0,279 maka item pada kuesioner dinyatakan valid. Adapun nilai standar 0,279 didapatkan dari r tabel dengan jumlah responden sebanyak 50. Pada tabel 3.1 menyatakan bahwa hasil koefisien semua indikator valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

3.6.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Pengukuran sebuah variable dikatakan reliable jika mempunyai nilai Gronbach a = 0.60. Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	N : 50			
	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Perusahaan	0,801	0,60	Reliabel
2	Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Pengguna	0,879	0,60	Reliabel
3	Ekuitas Merek	0,706	0,60	Reliabel
4	Sikap Merek	0,739	0,60	Reliabel
5	Minat Beli	0,837	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.2 hasil uji reliabilitas instrumen menghasilkan cronbach alpha $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dan kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis yang digunakan untuk menyimpulkan data yang telah terkumpul secara singkat dan jelas dan mudah dipahami tanpa adanya pengubahan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi dalam penggunaan situs, kota tempat tinggal, serta pernyataan mengenai penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis yang menerapkan metode statistika dalam pengujian hipotesis. Alat yang digunakan dalam analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014).

Dalam menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) diperlukan beberapa tahapan atau langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Berkaitan dengan pengembangan hipotesis peneliti harus mencari sejumlah telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pada tahap ini juga diperlukan pengembangan model yang didasari dengan teori yang kuat. Hal ini penting dilakukan sebab SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis, apabila terdapat perubahan pada salah satu variabel dianggap akan berimbas pada perubahan variabel lainnya.

2) Pengembangan Diagram Path Dan Persamaan Structural

Model teoritis yang telah digambar kemudian digambarkan pada diagram path kemudian bahasa program akan mengkonversi gambar ke dalam persamaan. Pada langkah ini merangkai hubungan kausalitas dengan diagram path beserta persamaan strukturalnya. Penggambaran model ke dalam diagram path bertujuan untuk memudahkan analisis hubungan kausalitas yang ingin diuji. Adapun termasuk menyusun model konstural dan menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator variabel yang ada.

3) Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians / Korelasi

Tahap selanjutnya yaitu menentukan input data yang akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi yang akan digunakan dalam perhitungan. Pertama data mentah diproses menggunakan program AMOS dimana terlebih dahulu akan merubah data menjadi matriks kovarian atau korelasi. Beberapa peneliti menganggap matriks kovarian lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas. Adapun sebelum perhitungan matriks kovarian atau korelasi dihitung, analisis terhadap outlier dilakukan terlebih dahulu. Salah satu penentu perhitungan estimasi adalah ukuran sampel. Ukuran sampel minimal yang disarankan yakni 5 - 10 per parameter yang akan di observasi.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah pada proses identifikasi merupakan ketidakmampuan proposed model menghasilkan unique estimate. Beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi sebagai berikut:

- Nilai standar error yang besar pada satu atau lebih koefisien
- Adanya error variance yang negatif, Ketika nilai varians negatif maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan
- Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

5) Uji Validitas Dan Reliabilitas AMOS

Pada tahap ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang diadaptasi mampu mengukur validitas dalam penelitian serta mengukur reliabilitas konstruk. Hal ini dilakukan dengan mengukur composite reliability serta variance extracted pada setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima yakni > 0.70 sedangkan untuk nilai variance extracted nilai yang direkomendasikan adalah > 0.50 .

6) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan atau multivariat. Pada program AMOS pengujian ini digunakan dengan mengukur critical ratio (c.r). Hasil normalitas data serta rincian penyebaran data dapat ditemukan pada program AMOS. Untuk mencari nilai critical ratio (c.r) dapat dilakukan dengan dua cara yakni (1) menghitung standar error multivariat, (2) menghitung critical ratio multivariat. Data dikatakan normal ketika nilainya tidak lebih besar dari nilai kritis. Penentuan nilai kritis dilihat dari signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis biasanya ± 2.58 atau ± 1.96 , yang mana apabila menggunakan ± 1.96 maka asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.50.

7) Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini yaitu menguji validitas model struktural dengan hubungan teoritis yang dihipotesiskan, tetapi perlu dipastikan bahwa terdapat kesesuaian data dengan asumsi pengujian model persamaan structural. Dalam teknik multivariate model persamaan

structural dibagi menjadi tiga asumsi yaitu observasi data, pengambilan sampel random, dan adanya hubungan linier.

Apabila ketiga asumsi telah dipenuhi maka tahap selanjutnya mengidentifikasi offending estimate yaitu nilai koefisien estimate baik dalam pengukuran maupun model structural. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa varians error negatif maupun non signifikan suatu konstruk dapat menghambat proses. Standardized coefficient yang tinggi ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam estimasi. Apabila hal tersebut terjadi peneliti perlu menghilangkannya terlebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah model bebas dari offending estimate maka peneliti dapat melanjutkan dengan mengukur penilaian goodness of fit. Goodness of fit digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan dilihat dari seberapa besar kesamaan antara matriks kovarian yang diamati dengan kovarian estimate. Berikut ini terdapat macam macam indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak :

a. Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

Pada klasifikasi ini semakin tinggi nilai chi-square mengindikasikan bahwa probabilitas (p) memiliki nilai rendah dari pada signifikansi (α) sehingga terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kovarian estimate dengan keadaan sebenarnya. Dalam hal ini nilai probabilitas (p) lebih tinggi dari tingkat signifikansi (α) menandakan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian estimate dengan keadaan sebenarnya.

b. CMIN/ Chi-Square (χ^2) Gof

Perbedaan antara kovarian perkiraan dengan yang sebenarnya adalah kunci dalam penilaian Goodness of fit dari setiap pengujian SEM. Adapun nilai uji statistic ini $(N-1) F$ min (jumlah sampel dikurangi 1 dikalikan minimum fit function). Sehingga nilai chi-square meningkat seiring dengan jumlah sampel. Degrees of freedom juga mempengaruhi nilai uji statistic ini.

c. CMIN/DF

Nilai chi-square yang tinggi mengindikasikan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian yang diobservasi dengan kovarian estimasi. Adapun klasifikasi ini dapat digunakan untuk menilai tingkat goodness of fit yang diharapkan $CMIN/DF \leq 2.0$

d. GFI (Goodness-Of-Fit Index)

GFI merupakan tolak ukur non-statistik yang mempunyai nilai kisaran 0 hingga 1 yang menandakan bahwa nilai GFI semakin tinggi maka semakin baik. Biasanya peneliti menggunakan patokan 0.90 sebagai parameter model dikatakan baik.

e. RMSEA (The Root Mean Error of Approximation)

Adalah ukuran yang digunakan dalam mengoreksi kecenderungan uji statistik dengan ukuran sampel yang besar. Dalam hal ini nilai RMSEA yang rendah maka menandakan kecocokannya semakin baik. Nilai berkisar antara 0,05 sampai 0,08 menunjukkan good fit. Uji RMSEA baik digunakan untuk sampel ukuran besar, sampel besar ialah responden lebih dari 500.

f. NFI (Normed Fit Iposed Model Index)

Indeks ini hampir sama dengan LTI yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai kesempurnaan NFI yaitu 1. Semakin kompleks suatu model maka nilai NFI yang dihasilkan semakin tinggi, hal tersebut mengindikasikan tingkat kecocokan model.

g. CFI (Comparative Fit Index)

Ukuran indeks CFI yang baik mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika hasil mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa tingkat fit pada suatu data tinggi. Nilai CFI yang menunjukkan suatu data good fit yaitu sebesar $\geq 0,90$.

h. ECVI

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$.

3.8 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang sudah diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi value sesuai dengan yang ditentukan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan < 0.05 maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan jika tidak sesuai dengan teori dan signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

Analisis Hasil penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian mengenai pengaruh komunikasi di media sosial terhadap brand equity dan brand attitude dalam membentuk niat beli produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 250 responden pengguna kosmetik halal yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Hasil analisis SEM dapat digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian yang sudah dikumpulkan, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, berdasarkan Sikap Terkait dengan Konsumsi Produk Halal

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	34	13,6%
21- 30 tahun	185	74%
31 – 40 tahun	27	10,8%
41- 50 tahun	3	1,2%
>50 tahun	1	0,4%
Total	250	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun yang berjumlah 185 atau 74%, responden yang berusia <20 tahun berjumlah 34 atau 13,6%, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 27 atau 10,8 %, responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 3 atau 1,2% , dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 1 atau 0,4%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	189	75,6%
PNS	28	11,2 %
Wiraswasta	26	10,4 %
Belum Bekerja	4	1,6%
Pensiun	1	0,4 %
Pegawai swasta	1	0,4 %
Total	250	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pelajar/mahasiswa sebanyak 189 responden atau 75,6%, sedangkan responden yang berprofesi PNS berjumlah 28 atau 11,2%, responden berprofesi wiraswasta sejumlah 26 atau 10,4% responden, responden yang belum bekerja berjumlah 4 atau 1,6%, dan responden yang pensiun berjumlah 1 atau 0,4%, dan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 1 atau 0,4% .

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendapatan / Uang Saku Perbulan Responden

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Persentase
-----------------------	--------	------------

< Rp 1.000.000	38	15,2%
Rp 1.000.000 – Rp 2000.000	105	42%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	69	27,6%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	6%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	16	6,4%
>Rp 5.000.000	7	2,8 %
Total	250	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 105 atau 42%, responden yang memiliki pendapatan > Rp 1.000.000 sebanyak 38 atau 15,2% responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3000.000 sebanyak 69 atau 27,6%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 15 atau 6 %,responden dengan pendapatan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 16 atau 6,4 %, responden dengan pendapatan >Rp 5.000.000 sebanyak 7 atau 2,8%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sikap Terkait dengan Komsumsi Produk Halal

Tabel 4.4
Sikap Responden Terkait dengan Konsumsi Produk Halal

Sikap Responden Terkait dengan Konsumsi Produk Halal	Jumlah	Persentase
Produk konsumsi harus halal	204	81,6%
Kurang memperhatikan halal haramnya produk	35	14%
Tidak memperdulikan halal haramnya produk	3	1,2%
Memakai produk apapun yang tersedia	8	3,2%
Total	250	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 4 dapat disimpulkan bahwa sikap responden terkait dengan konsumsi produk halal yaitu sebagian besar responden mengkonsumsi produk halal

sebanyak 204 responden atau 81,6 %, dilanjut sebanyak 35 responden atau 14% kurang memperhatikan halal haramnya produk, kemudian sebanyak 3 responden tidak memperdulikan halal haramnya produk atau 1,2% dan yang terakhir 8 responden atau 3,2% memakai produk apapun yang tersedia.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah adalah = 1

Kriteria penilaian tertinggi adalah = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

Sehingga diperoleh penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1.00 – 1.75= Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50= Tidak Setuju

2.51 – 3.25= Setuju

3.25 – 4.00= Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan

Tabel 4.5

Penilaian responden atas variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan

Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan	Rata-Rata	Kategori
Konsumen puas dengan komunikasi media social yang dibuat perusahaan	3,17	Setuju
Keragaman komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memenuhi harapan	3,29	Sangat Setuju
Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan sangat menarik	3,13	Setuju

Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan mudah dipahami	3,19	Setuju
Rata Rata Total	3,19	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 secara umum responden menilai bahwa komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik, mudah dipahami, dan memuaskan dengan rata rata (3,19 atau setuju). Penilaian tertinggi responden (3,29 atau sangat setuju) karena keragaman komunikasi media sosial yang dibuat oleh merek Safi memenuhi harapan, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden ada pada daya tarik komunikasi dengan penilaian (3,13). Penilaian 3,13 ini masuk kategori setuju atau komunikasinya sudah menarik, tetapi responden memberikan penilaian terendah dibanding indikator lainnya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna

Tabel 4.6

Penilaian responden atas variabel Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna

Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna	Rata-Rata	Kategori
Konsumen puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial	3,28	Sangat Setuju
Keragaman konten yang dibuat oleh pengguna media social memenuhi harapan	3,40	Sangat Setuju
Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial sangat menarik	3,24	Setuju
Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial direspon secara positif	3,28	Sangat Setuju
Rata Rata Total	3,3	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 secara umum responden menilai komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna sudah baik, menarik, dan direspon secara positif dengan rata rata (3,3 atau sangat setuju). Penilaian tertinggi responden (3,4 atau sangat setuju) karena keragaman konten yang dibuat oleh pengguna media sosial memenuhi harapan, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden ada pada daya tarik komunikasi dengan

penilaian (3,24). Penilaian 3,24 ini masuk kategori setuju atau komunikasinya sudah menarik tetapi responden memberikan penilaian terendah dibanding indikator lainnya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Tabel 4.7
Penilaian responden atas variabel ekuitas merek

Ekuitas Merek	Rata-Rata	Kategori
Konsumen memilih membeli merek Safi ,meskipun merek lain mempunyai manfaat sama	3,25	Sangat Setuju
Konsumen lebih menyukai merek Safi ,meskipun merek lain memiliki komposisi yang sama	3,23	Setuju
Konsumen lebih menyukai merek Safi, meskipun merek lain mempunyai manfaat sama	3,18	Setuju
Konsumen lebih memilih merek Safi, meskipun merek lain tidak ada perbedaan manfaat	3,24	Setuju
Rata Rata Total	3,22	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap ekuitas merek adalah (3,22 atau setuju). Penilaian tertinggi responden (3,25 atau sangat setuju) karena responden memilih untuk membeli merek Safi daripada merek lain, meskipun keduanya mempunyai manfaat sama, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden adalah konsumen lebih menyukai merek Safi, meskipun merek lain mempunyai manfaat sama dengan penilaian 3,18. Penilaian 3,18 ini masuk kategori setuju atau komunikasinya sudah menarik tetapi responden memberikan penilaian terendah dibanding indikator lainnya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Merek

Tabel 4.8
Penilaian responden atas variabel sikap merek

Sikap Merek	Rata-Rata	Kategori
Konsumen mempunyai ide yang bagus mengenai Safi	3,14	Setuju
Safi memiliki reputasi yang baik	3,09	Setuju

Konsumen mengaitkan karakteristik positif dengan Safi	3,13	Setuju
Rata Rata Total	3,12	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 secara umum responden menilai bahwa sikap merek memiliki ide yang bagus, reputasi yang baik, dan karakteristik yang positif dengan rata-rata 3,12 atau setuju. Penilaian tertinggi responden (3,13 atau setuju) karena responden mengaitkan karakteristik positif dengan merek safi, sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden ada pada reputasi baik merek safi dengan penilaian (3,09). Penilaian 3,09 ini masuk kategori setuju tetapi responden memberikan penilaian rendah daripada indikator lainnya.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4.9
Penilaian responden atas variabel minat beli

Minat Beli	Rata-Rata	Kategori
Konsumen membeli Safi dibanding merek lain	3,18	Setuju
Konsumen merekomendasikan agar orang lain membeli Safi	3,16	Setuju
Konsumen membeli kosmetik halal merek Safi dimasa mendatang	3,30	Sangat Setuju
Rata Rata Total	3,20	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat beli adalah (3,20 atau setuju). Penilaian tertinggi responden (3,30 atau sangat setuju) karena responden akan membeli kosmetik halal merek Safi dimasa mendatang, sedangkan penilaian terendah yaitu responden bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli kosmetik halal merek Safi dengan penilaian 3,16. Penilaian 3,16 ini masuk kategori setuju tetapi responden memberikan penilaian terendah dibanding indikator lainnya.

4.3 Proses Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS. Adapun hasil analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab berikut:

4.3.1 Uji normalitas data

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai critical ratio (C.R) pada kurtosis maupun skewness dalam rentang $\pm 2,58$. Apabila nilai critical ratio (C.R) lebih besar daripada nilai kritis menyebabkan distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate* (Ghozali, 2017). Pengujian uji normalitas data dilihat pada tabel dibawah ini untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran:

Tabel 4.10
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	2.000	4.000	-.425	-2.744	-.683	-2.205
MB2	2.000	4.000	-.086	-.553	-.413	-1.334
MB1	2.000	4.000	.270	1.745	.126	.408
SM3	2.000	4.000	-.100	-.645	-.511	-1.648
SM2	2.000	4.000	-.066	-.427	-.482	-1.556
SM1	2.000	4.000	-.140	-.904	-.649	-2.093
EM4	2.000	4.000	-.294	-1.896	-.735	-2.372
EM3	2.000	4.000	-.110	-.709	-.446	-1.439
EM2	2.000	4.000	-.212	-1.367	-.615	-1.987
EM1	2.000	4.000	-.169	-1.093	-.541	-1.747
MS4	2.000	4.000	-.170	-1.099	-.572	-1.845
MS3	2.000	4.000	-.006	-.039	-.359	-1.159
MS2	2.000	4.000	-.556	-3.592	-.627	-2.024
MS1	2.000	4.000	-.043	-.276	-.531	-1.715
KMS4	1.000	4.000	-.482	-3.114	.228	.737
KMS3	1.000	4.000	-.230	-1.482	-.440	-1.420
KMS2	2.000	4.000	-.491	-3.171	-.957	-3.089
KMS1	1.000	4.000	-.531	-3.426	.147	.476
Multivariate					-5.277	-1.555

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Pada tabel 4.8 uji normalitas nilai critical ratio (C.R) pada kurtosis maupun skewness dalam rentang $\pm 2,58$ yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal. Sedangkan secara *multivariate* data penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normal. Hal tersebut sebab nilai -1,081 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.2 Uji Outlier

Outliers merupakan suatu kondisi di mana data mempunyai karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari penelitian lain dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* diuji dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Untuk jarak tersebut dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sesuai dengan jumlah variabel terukur yang digunakan pada penelitian. Dalam kasus ini indikatornya sebanyak 18 butir pernyataan, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 42,312.. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate. Hasil pengujian normalitas outliers dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.11
Pengujian Normalitas Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Responden ke 14	35.042	.009	.904
Responden ke 233	31.388	.026	.989
Responden ke 135	31.386	.026	.959
Responden ke 129	31.273	.027	.904
Responden ke 101	30.407	.034	.925

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.3 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variable dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut off value yang digunakan variable:

Tabel 4.12
Hasil Goodness of fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off</i>	FCC	UGC	BE	BA	PI
Chi-Square	kecil	1,496	1,623	13,957	3,412	19,613
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,748	0,812	6,979	1,706	9,806
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	0,000	0,155	0,053	0,188
AGFI	$\geq 0,90$	0,985	0,984	0,863	0,972	0,867
NFI	$\geq 0,90$	1,000	0,992	0,951	0,990	0,889
CFI	$\geq 0,90$	1,000	1,000	1,000	0,996	0,898

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Analisis *Goodness of Fit* variabel komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,496 (*Good fit*), RMSEA 0,000 (*Good fit*), AGFI 0,985 (*Good fit*), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,623 (*Good fit*), RMSEA 0,000 (*Good fit*), AGFI 0,984 (*Good fit*), NFI (0,992), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel ekuitas merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 6,979 (*Good fit*), RMSEA 0,155 (*Good fit*), AGFI 0,863 (*Good fit*), NFI (9,51), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel sikap merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 3,412 (*Good fit*), RMSEA 0,053(*Good fit*), AGFI 0,972 (*Good fit*), NFI 0,990 (*Good fit*), dan CFI 0,996 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 19,613 (*Good fit*), *RMSEA* 0,188 (*Good fit*), *AGFI* 0,867 (*Good fit*), *NFI* 0,889 (*Good fit*), dan *CFI* 0,898 (*Good fit*).

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel maka perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 250 dengan menggunakan program AMOS versi 22. Berikut hasil uji validitas reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Perusahaan	KMS1	0,686	0,8107
	KMS2	0,601	
	KMS3	0,849	
	KMS4	0,729	
Komunikasi Media Sosial yang dilakukan Pengguna	MS1	0,727	0,7369
	MS2	0,711	
	MS3	0,563	
	MS4	0,558	
Ekuitas Merek	EM1	0,620	0,7746
	EM2	0,598	
	EM3	0,507	
	EM4	0,955	
Sikap Merek	SM1	0,819	0,8528
	SM2	0,790	
	SM3	0,826	
Minat Beli	MB1	0,742	0,7372
	MB2	0,716	
	MB3	0,625	

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas, Adapun hasil uji validitas menunjukkan bahwa 18 pertanyaan variabel dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* $\geq 0,50$. Menurut Ghazali (2017) ukuran data dikatakan valid apabila nilai *factor loading*

$\geq 0,50$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil dari 5 variabel yang diuji reliabilitasnya dinyatakan reliabel, karena nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Menurut Ghazali (2017), Pada hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct *reliability* $>0,7$.

4.5 Analisa Model Struktural

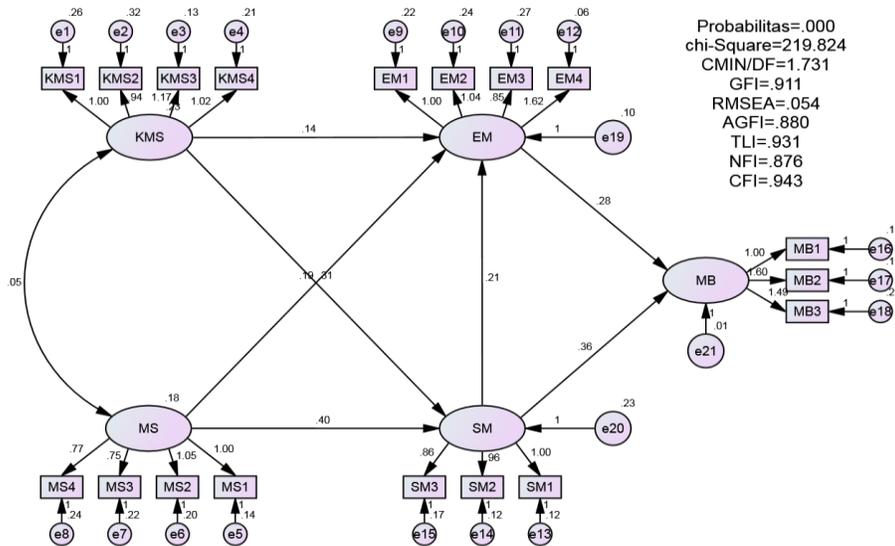
Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan antara lain:

Tabel 4.14
Hasil Uji Goodness-of-fit Indeks

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
Chi-Squares	Diharapkan kecil	291,824	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,054	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,911	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,731	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,876	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,943	Good Fit
ECVI	\leq Ecvi Saturared	1,280	Good Fit

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari uji *goodness-of-fit*, hasil model menunjukkan pada kriteria RMSEA, GFI, CMIN/DF, CFI, dan ECVI menunjukkan *good fit*. Sesuai dengan prinsip *parsimony*, apabila terdapat satu/dua kriteria yang terpenuhi maka keseluruhan model dapat dikatakan baik. Dengan demikian hasil uji *goodness-of-fit* pada model standar yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diteliti sesuai dengan teori maupun model.



Gambar 4.1 Model Peneliiian
 Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah secara keseluruhan sebuah struktural model dianggap fit, maka proses selanjutnya adalah melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan progam AMOS 22, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
 Hubungan Antar Variabel

No	Hipotesis	Esti mate	S.E.	P	Batas	Keterangan
1.	Firm-created communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal	.305	.087	0.000	0,05	Diterima
2.	User created communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal	.404	.103	0.000	0,05	Diterima
3.	Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand equity	.211	.055	0.000	0,05	Diterima

	produk kosmetik halal					
4.	Firm created communication berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal	.143	.060	0.017	0,05	Diterima
5.	User-generated communication berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal	.190	.072	0.008	0,05	Diterima
6.	Brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention pembelian produk kosmetik halal	.284	.062	0.000	0,05	Diterima
7.	Brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention pembelian produk kosmetik halal	.356	.053	0.000	0,05	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Hasil uji statistik pada Tabel 4.15 menunjukkan hubungan antar variabel yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh antara *firm-created communication* terhadap *brand equity* produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *firm-created communication* dengan *brand equity* produk kosmetik halal positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *firm-created communication* maka akan meningkatkan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_{1a}) yang menyatakan bahwa “*firm-created communication* berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal” didukung oleh data.

2. Pengaruh antara *user created communication* terhadap *brand equity* produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *user created content* dengan *brand equity* produk kosmetik halal adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *user generated communication* maka meningkatkan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1B) yang menyatakan bahwa “user created communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal” didukung oleh data.

3. Pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity* produk kosmetik halal adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *brand attitude* maka akan meningkatkan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang menyatakan bahwa “*brand attitude* berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal” didukung oleh data.

4. Pengaruh antara *firm-created communication* terhadap *brand attitude*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *firm-created communication* dengan *brand attitude* adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *firm-created communication* maka akan meningkatkan *brand attitude* produk kosmetik halal. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$), sehingga (H3a) yang menyatakan bahwa “*firm-created communication* berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal” didukung oleh data.

5. Pengaruh antara *user generated communication* terhadap *brand attitude* produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *user generated communication* dengan *brand attitude* produk kosmetik halal adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *user generated communication* maka akan meningkatkan *brand attitude* produk kosmetik halal. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ($p < 0,05$), sehingga (H3b) yang menyatakan bahwa “*user created communication* berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal” didukung oleh data.

6. Pengaruh antara *brand equity* terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand equity* dengan *purchase intention* pembelian kosmetik halal adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *brand equity* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik halal. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang menyatakan bahwa “brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention pembelian produk kosmetik halal” didukung oleh data.

7. Pengaruh antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* pembelian produk kosmetik halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand attitude* dengan *purchase intention* pembelian kosmetik halal adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh dari *brand attitude* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik halal yang ditimbulkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang menyatakan bahwa “brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention pembelian produk kosmetik halal” didukung oleh data.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Firm Created Communication Terhadap Brand Equity

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *firm-created communication* dengan *brand equity* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,305 yang berarti ada hubungan antara *firm-created communication* dengan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *firm-created communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cobb-Walgren et al., 1995) menemukan hubungan positif antara *firm created communication* dan *brand equity* dalam konteks pengeluaran iklan

,konsumen umumnya menganggap merek yang diiklankan oleh suatu perusahaan mempunyai kualitas yang baik oleh karena itu periklanan menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan, kuat dan unik sebab asosiasi merek berasal dari hubungan konsumen dengan merek. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh (Yoo et al., 2000) bahwa *firm created communication* memanfaatkan *brand equity* untuk meningkatkan kemungkinan bahwa sebuah merek akan dimasukkan ke dalam perangkat pertimbangan pelanggan, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan suatu merek, sehingga (Bruhn et al., 2012) berpendapat bahwa *firm created communication* akan secara positif memengaruhi *brand equity* dikarenakan dapat mempengaruhi kesadaran individu terhadap suatu merek, sehingga akan mempengaruhi konsumen agar mengingat, menyukai dan memilih pada produk kosmetik halal. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran yaitu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen untuk mendorong sebuah interaksi sebab komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan dikarenakan adanya media sosial dapat membantu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

2. Pengaruh User Created Communication Terhadap Brand Equity

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *user created communication* dengan *brand equity* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,404 yang berarti ada hubungan antara *user created communication* dengan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *user created communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan George Christodoulides dan Jevons (2011) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang dibuat oleh pengguna pada ekuitas merek dapat memberikan dampak terhadap peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, dan mempengaruhi keseluruhan merek pada suatu produk. Pembuatan konten pada media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen lain dalam melihat nilai tambah pada suatu produk sehingga dapat mempengaruhi *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi

pemasaran yaitu manajer komunikasi pada suatu perusahaan dapat memanfaatkan *user generated communication* untuk mengumpulkan ide-ide konsumen dan menjaga biaya komunikasi lebih efisien, jadi konsumen menganggap konten yang dibuat oleh pengguna lebih terpercaya karena konten yang dihasilkan berdasarkan pengalaman factual pengguna dalam menggunakan suatu produk, jadi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap suatu produk apabila banyak yang memberikan respon positif.

3. Pengaruh Brand Attitude Terhadap Brand Equity

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,211 yang berarti ada hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (2008) menunjukkan adanya sikap merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek dikarenakan semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek karena ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang dapat menambah nilai suatu merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambah suatu merek pada produk tertentu yang diterima konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu di benak konsumen, ekuitas yang bernilai positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang negatif akan mengurangi loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran yaitu perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membayar biaya lebih tinggi karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting, semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi terciptanya loyalitas.

4. Pengaruh Firm Created Communication Terhadap Brand Attitude

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *user created communication* dengan *brand equity* karena memiliki nilai positif estimasi 0,413 yang berarti ada hubungan antara *firm created communication* dengan *brand attitude* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,017

($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *firm created communication* berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Burmann dan Arnhold (2008) berpendapat bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, sehingga komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan secara positif mempengaruhi sikap merek. Suatu brand akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang brand di benak konsumen. Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap konten yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakan secara positif untuk mengembangkan *brand attitude* sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk (Lipsman et al., 2012). Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran yaitu komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek pada suatu produk, dan perusahaan harus memberikan pengetahuan terhadap suatu produk sehingga akan mempengaruhi konsumen agar mengingat, menyukai dan memilih pada produk.

5. Pengaruh User Generated Communication Terhadap Brand Attitude

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *user generated communication* dengan *brand attitude* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,190 yang berarti ada hubungan antara *user generated communication* dengan *brand attitude* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *user generated content* berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Burmann dan Arnhold, 2008) yang menjelaskan bahwa *user generated communication* dapat mempengaruhi *brand attitude* secara positif karena user generated content merupakan respon konsumen terhadap suatu produk dan apabila konsumen puas terhadap produk tersebut mereka akan menyebarkannya di internet dan mempengaruhi konsumen lain untuk mempercayai dan memberi nilai evaluatif pada produk kosmetik halal. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran yaitu perusahaan harus bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan dan mendukung merek pada produk agar banyak konsumen yang mengetahui mengenai informasi mengenai suatu produk / merek yang mereka butuhkan.

6. Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya hubungan antara *brand equity* dengan *purchase intention* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,284 yang berarti ada hubungan antara *brand equity* dengan *purchase intention* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,00 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamins dan Marks (1991) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempunyai minat pembelian yang tinggi terhadap suatu merek pada produk yang mereka kenal. Dodds et al., (1991) berpendapat apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dan mempunyai kualitas yang baik, sehingga Yoo dan Donthu (2001) berpendapat bahwa apabila ekuitas merek mengalami peningkatan terhadap pembelian suatu merek maka mengakibatkan konsumen lebih loyal sehingga membeli lebih banyak terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran perusahaan harus memberikan nilai tambah pada suatu produk dan jasa agar pelanggan lebih loyal dan membeli banyak pada suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap keunggulan suatu merek akan mempengaruhi minat beli.

7. Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *brand attitude* dengan *purchase intention* karena memiliki nilai positif estimasi sebesar 0,356 yang berarti ada hubungan antara *brand attitude* dengan *purchase intention* produk kosmetik halal. Pengujian dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,00 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abzari et al., 2014) yang menjelaskan bahwa *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena *brand attitude* merupakan indikator yang baik untuk mengetahui minat beli konsumen (Wang et al, 2012). *Purchase intention* dapat terjadi apabila konsumen membentuk sikap terhadap suatu merek tertentu

(Pradhana et al., 2014). *Brand attitude* dapat menyebabkan dampak yang lebih besar pada *purchase intention* karena motivasi konsumen meningkat (Mackenzie dan Spreng., 1992). Berdasarkan hal tersebut maka implikasi pemasaran perusahaan harus meningkatkan kualitas merek dan nilai pada suatu produk karena memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Firm-created communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal. Hal ini berarti, semakin kuat pengaruh dari firm-created content maka semakin meningkat pula brand equity yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kesadaran seorang individu terhadap suatu merek, dengan demikian hipotesis pertama (H1A) yang menyatakan firm-created communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal terbukti.
2. User generated communication berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal. Hal ini berarti, semakin kuat pengaruh dari user generated content maka semakin meningkat pula brand equity produk kosmetik halal yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna dapat membangkitkan kesadaran pada sebuah merek, asosiasi merek sehingga dapat mempengaruhi keseluruhan merek, dengan demikian hipotesis pertama (H1B) yang menyatakan user created communication berpengaruh positif terhadap brand equity terbukti.
3. Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand equity produk kosmetik halal. Hal ini berarti, semakin kuat pengaruh dari brand attitude maka semakin meningkat pula brand equity yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek karena ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek, dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan brand attitude berpengaruh positif terhadap brand equity terbukti.
4. Firm-created communication berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal. Hal ini berarti, semakin kuat pengaruh dari firm created content maka semakin meningkat pula brand attitude yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa

komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga akan mempengaruhi konsumen agar mengingat, menyukai dan memilih pada produk kosmetik halal, dengan demikian hipotesis ketiga (H3A) yang menyatakan firm-created communication berpengaruh positif terhadap brand attitude terbukti.

5. User generated communication berpengaruh positif terhadap brand attitude produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh user generated content maka semakin meningkat pula brand attitude yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa user generated communication merupakan respon konsumen terhadap suatu produk dan apabila konsumen puas terhadap produk tersebut mereka akan menyebarkannya di internet dan mempengaruhi konsumen lain untuk mempercayai dan memberi nilai evaluatif pada produk, dengan demikian hipotesis ketiga (H3B) yang menyatakan user generated communication berpengaruh positif terhadap brand attitude terbukti.

6. Brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh brand equity maka semakin meningkat pula purchase intention yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila ekuitas merek mengalami peningkatan terhadap pembelian merek maka menyebabkan konsumen loyal dan membeli lebih banyak terhadap suatu produk tertentu, dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention terbukti.

7. Brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh brand attitude maka semakin meningkat pula purchase intention yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa brand attitude merupakan indikator yang baik untuk mengetahui minat beli konsumen, purchase intention dapat terjadi apabila konsumen membentuk sikap terhadap suatu merek tertentu, dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention hipotesis terbukti.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak Safi untuk menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran terkait produknya. Bagi pelaku bisnis, tidak perlu ragu untuk mempromosikan produknya menggunakan media sosial karena melakukan pemasaran menggunakan media sosial sekarang sedang meningkat sehingga banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Dalam melakukan pemasaran/ promosi melalui media sosial informasi yang disediakan harus jelas, mudah dimengerti, akurat dan lengkap sehingga konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan mempunyai manfaat. Dengan adanya media sosial konsumen dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terkait kosmetik halal, sebab apabila konsumen mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa informasi yang disediakan oleh pihak Safi ini berkualitas dan mudah dipahami kemungkinan besar konsumen percaya dan mengandalkan iklan tersebut. Oleh karena itu komunikasi media sosial dapat membentuk sikap konsumen terhadap kegunaan informasi lalu mendalami informasi tersebut. Dengan demikian, pihak Safi dapat meningkatkan pembelian.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal merek Safi sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat seperti melakukan promosi/iklan di media sosial agar konsumen mengetahui informasi terkait kosmetik halal merek Safi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan kosmetik halal merek Safi untuk melakukan analisis pada sosial media supaya perusahaan mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai komunikasi media sosial baik yang dibuat oleh perusahaan maupun pengguna.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menyediakan fasilitas tanya jawab terbuka dengan menyediakan kontak yang dapat dihubungi agar responden dapat mengajukan pertanyaan saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. (1991). *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*, . New York: Pers Gratis.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek* . Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Abzari, M., et al. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen,I, and Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Algustin, W., and Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (1998). *Reliabilitas dan validitas : seri pengukuran psikologi*. Yogyakarta : Sigma Alpha.
- Bashir, M. A., et al. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand elements. *Pakistan Business Review*, 744–760.
- Berthon, P.R., et al. (2008). *Ad Lib: Saat Pelanggan Membuat Iklan*. California Ulasan Manajemen 50 (4): 6–31.
- Bosnjak, M.,et al. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 5(2), 102-116.
- Bruhn, M., et al.. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation ? , *Management Research Reviews*. 35(9), 770–790.

- Burmann, C., and U. Arnhold. 2008. User Generated Branding: State of the Art of Research. *Munster, DE: LIT Verlag.*
- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review.*
- Chauhan, K., and Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Christodoulides et al., (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 101-111.
- Christodoulides, G., et al. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research.*
- Cobb-Walgren, C., et al. (1995). Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Pembelian Maksud. *Jurnal Periklanan* . 24 (3), 25–40.
- Daugherty, T., et al. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content? *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25
- Dodds, W et al., (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Effendy, O.U. (1992) . *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–76.
- Farisi, S.Al, Saroh, S., and Hardati, R. N. (2020), ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA MARKETPLACE LAZADA) . *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.*

- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the igeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.
- Garvin, D. (1984) . Kualitas Produk: Senjata Strategis Penting. *Cakrawala Bisnis* . 27 (3) , 40–43.
- Ghozali, I (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip , Semarang.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2009) . Firm- created word-of-mouth communication : evidence from a field test. *Marketing Sciences*, 29(4), 721–739.
- Hutabarat, J., and Huseini, M. (2012) . *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segementasi Pasar Terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*,1 (2).
- Kadengkang, J.A. and Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 8, 1 (Feb. 2020), 19-25.
- Kamins, M. A., et al. (1991) . Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects, *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, 12 (3): 26–31.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khair, T. (2020), Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18.

- Kotler, P., and Keller, L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, L.L . (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. MM. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P. dan A. B. Susanto. (2001). *Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan , Implementasi, dan Pengendalian, buku dua*. Salemba empat: Jakarta.
- Kotler,P. dan Kevin, L.L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Krishnamurthy, S., dan W. Dou. (2008). Beriklan dengan Konten Buatan Pengguna: Sebuah Kerangka dan Agenda Riset. *Jurnal Periklanan Interaktif*. 8 (2): 1–4.
- Kumar, A., et al. (2016). From social to sale : the effects of firm generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80, 1–72.
- Li, C and Bernoff. J. (2011). Groundswell Winning In A World Transformed by Social Technologies. *Massachusetts: Harvard Bussiness Review Press*.
- Libai, B., et al . (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lipschultz, J. H. (2014). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Lipsman, A., et al. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- MacInnis, D. J., and Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., and Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.

- MacKenzie, S. B., and Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? . *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.
- Murphy, K. (2014), The influence of content on brand attitude and purchase intention within visual social media, *Dublin: Dublin Business School*.
- Murphy, S. T., and Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures, *Journal of personality and social psychology*. 64(5), 723.
- Nasrullah,R. (2015).*Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* . Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasution, R. P., et al. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.
- Olshavsky, R. W., and Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence,*Journal of Product and Brand Management* . Vol. 14, No. 3, pp. 143-154
- Poulis, A.,et al. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Pradhan, D et al., (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37– 41.
- Priester, J. R., et al. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*. 30(4), 574-587.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Rahman, A. A.,et al. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1), 148–163.

- Riyandika, M (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap, Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention. *Progam studi manajemen. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.*
- SARI, N. (2018). DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN. (*Doctoral dissertation, UAJY*).
- Sauro, J., and Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.
- Schiffman, L., dan Leslie L.K. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks.
- Schivinski, B., and Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*. 4(4), 1-24.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communication*.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) . The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 No. 1, pp. 31-53
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV
- Sumiati., dkk. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press
- Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI
- Tenia, H.(2017). Pengertian Media Sosial. <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>. Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* . 21-28.

- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1); 1-25
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., dkk. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J
- Trista (2011). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust)
- Walgreen, C. J., et al (1995). Brand equity, brand preference and purchase intention. *Journal of Advertising*. 24, 25–40.
- Wang, Cheng, Chu. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Wen, C., et al . (2014). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52 (1):14-23.
- Wen, C., Victor, R.P and Chenyan, X. 2011. An Integrated Model for Costumer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1):14-23.
- Wijaya, I. M. (2013), The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(4).
- Winda, Amalia dkk. (2012). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D' Cost di Palembang Square. *STIE MDP Palembang*
- Wiryanto (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., et al. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2), 195-211.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTH.

Ibu/ Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya : Fina Izzatul Muna Mahasiswa Program Studi Manajemen , Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul:

Pengaruh Komunikasi di Media Sosial Terhadap Brand Equity dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan Ibu/Saudari sekalian untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di gunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas perhatian dan bantuannya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

(Fina Izzatul Muna)

Nim 17311300

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban paling sesuai menurut Ibu/Saudari

1. Apakah Ibu/Saudari pernah melihat–iklan/ promosi/ komunikasi di media social terkait produk halal merek Safi ?

- Pernah
- Tidak

(Apabila pernah melihat, maka mohon dilanjutkan ke pertanyaan pertanyaan berikutnya . Jika tidak , mohon berhenti dipertanyaan ini. Terimakasih telah membantu mengisi survey ini)

2. Berapa umur Ibu/ Saudari :

- < 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- > 50 tahun

3. Jenis Pekerjaan Ibu/ Saudari:

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Belum Bekerja
- Lainnya, sebutkan:.....

4. Asal pendapatan Ibu/ Saudari:

- Uang saku / kiriman orang tua (bagi pelajar/mahasiswa/i)
- Gaji kerja (bagi yang sudah bekerja)

5. Jumlah pendapatan (Uang saku/kiriman orang tua bagi pelajar/mahasiswa/i) per bulan Ibu/Saudari:

- < Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
- Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000
- Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000

- > Rp.5.000.000

Apa agama Ibu/ Saudari? (boleh tidak di isi)

- | | |
|--------------|-------------------|
| a. Islam | e. Hindu |
| b. Kristen | f. Budha |
| c. Katholik | g. Kong Hu Cu |
| d. Protestan | h. Lainnya: |

Bagaimana tanggapan atau sikap Ibu/Saudari sekalian terkait dengan konsumsi produk halal?

- Produk konsumsi harus halal
- Kurang memperhatikan halal haramnya produk
- Tidak memperdulikan halal haramnya produk
- memakai produk apapun yg tersedia

B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian ibu/saudari terhadap pernyataan pernyataan dibawah ini dengan memilih kriteria penelian yang dianggap paling sesuai

Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)**
- 2. Tidak Setuju (TS)**
- 3. Setuju (S)**
- 4. Sangat Setuju (SS)**

Pernyataan Terkait Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan komunikasi media social yang dibuat oleh merek Safi	1	2	3	4
2	Keragaman komunikasi media social yang dibuat oleh merek Safi memenuhi harapan saya	1	2	3	4
3	Komunikasi media social yang dibuat oleh merek Safi sangat menarik	1	2	3	4
4	Komunikasi media social yang dibuat oleh merek Safi mudah dipahami	1	2	3	4

Pernyataan Terkait Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna media social mengenai kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4
2	Keragaman konten yang dibuat oleh pengguna media social mengenai kosmetik halal merek Safi memenuhi harapan saya	1	2	3	4
3	Konten media social mengenai kosmetik halal merek Safi yang dibuat oleh pengguna media social sangat menarik	1	2	3	4
4	Konten media social mengenai kosmetik halal merek Safi yang dibuat oleh pengguna media social banyak direspon secara positif	1	2	3	4

Pernyataan Terkait Ekuitas Merek		STS	TS	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli kosmetik halal merek Safi daripada merek lain, meskipun keduanya mempunyai manfaat sama	1	2	3	4
2	Apabila ada merek lain memiliki fitur (karakteristik/ komposisi) yang sama, saya lebih menyukai kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4
3	Apabila ada merek lain yang manfaatnya sebaik dengan kosmetik halal merek Safi, saya lebih menyukai kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4
4	Apabila merek lain tidak terdapat perbedaan manfaat dengan produk halal merek Safi, saya lebih baik untuk memilih kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4

Pernyataan Terkait Sikap Merek		STS	TS	S	SS
1	Saya mempunyai ide yang bagus tentang kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4
2	Produk kosmetik halal merek Safi memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4
3	Saya mengaitkan karakteristik positif dengan kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4

Pernyataan Terkait Niat Membeli		STS	TS	S	SS
1	Saya akan membeli kosmetik halal merek Safi dibanding merek lain yang tersedia	1	2	3	4
2	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli kosmetik halal merek Safi	1	2	3	4
3	Saya akan membeli kosmetik halal merek Safi dimasa mendatang	1	2	3	4

LAMPIRAN II
DATA RESPONDEN

NO	Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan				Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna				Ekuitas Merek				Sikap Merek			Minat Beli		
	KM S1	KM S2	KM S3	KM S4	M S1	M S2	M S3	M S4	E M 1	E M 2	E M 3	E M 4	S M 1	S M 2	S M 3	M B1	M B2	M B3
1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
6	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
7	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
8	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
10	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
11	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
12	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
14	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4
15	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
17	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
18	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
20	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
23	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
24	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
27	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
28	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3

29	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2
30	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
31	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
34	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
36	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
39	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
40	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
41	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
42	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
43	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
44	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
45	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
46	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
47	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
49	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
52	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
53	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
54	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3
55	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
56	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
59	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
61	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
62	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
63	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2

65	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
66	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
67	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
68	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
69	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
70	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
71	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
72	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
74	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
76	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
77	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
79	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
80	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
81	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
82	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
84	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
85	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
87	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
88	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
89	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
90	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
92	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
94	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
95	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
96	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
97	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
98	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
99	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
100	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2

101	1	2	2	1	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4
102	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
103	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
104	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2
105	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
106	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
107	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
108	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3
109	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4
110	2	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
111	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3
112	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
113	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
114	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
116	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
117	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
118	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4
119	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
120	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
121	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4
122	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
123	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
124	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
125	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
127	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
128	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
129	1	2	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
130	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
131	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
132	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
133	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
134	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	1	2	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
136	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3

137	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
138	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
139	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
140	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
141	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
142	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
143	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4
144	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
146	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
148	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
149	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
150	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
151	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3
152	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
154	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
155	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
157	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
158	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
160	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
162	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
163	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
164	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
165	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
166	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
167	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
168	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
169	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
170	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
171	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
172	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4

173	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
174	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
175	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
176	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
178	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
179	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
180	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
181	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
183	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
184	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
185	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
186	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
187	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
188	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
189	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
190	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
191	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
192	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
193	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3
194	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
195	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
198	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
199	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
200	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
201	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
202	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
203	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
204	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
205	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
206	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
207	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
208	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4

209	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
210	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
211	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
212	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
213	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
214	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
215	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
216	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
217	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
218	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
219	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4
220	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
221	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
222	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
223	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
224	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
225	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
226	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
227	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
228	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
229	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
230	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
231	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
232	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
233	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
234	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
235	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
236	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
237	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
238	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
239	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
240	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
241	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
242	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
243	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
244	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3

245	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
246	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
247	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
248	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
249	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
250	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4

LAMPIRAN 3

VALIDITAS RELIABILITAS

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=FCC1 FCC2 FCC3 FCC4 Total BE1 BE2 BE3 BE4 Total1_B
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

		Correlations				
		FCC1	FCC2	FCC3	FCC4	Total
FCC1	Pearson Correlation	1	.105	.277	.331*	.611**
	Sig. (2-tailed)		.469	.051	.019	.000
	N	50	50	50	50	50
FCC2	Pearson Correlation	.105	1	.266	.324*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.469		.062	.022	.000
	N	50	50	50	50	50
FCC3	Pearson Correlation	.277	.266	1	.329*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.051	.062		.020	.000
	N	50	50	50	50	50
FCC4	Pearson Correlation	.331*	.324*	.329*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.019	.022	.020		.000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.611**	.632**	.711**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=UGC1 UGC2 UGC3 UGC4 Total1_A
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

		Correlations				
		UGC1	UGC2	UGC3	UGC4	Total
UGC1	Pearson Correlation	1	.431**	.294*	.290*	.699**
	Sig. (2-tailed)		.002	.038	.041	.000
	N	50	50	50	50	50
UGC2	Pearson Correlation	.431**	1	.330*	.390**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002		.019	.005	.000
	N	50	50	50	50	50
UGC3	Pearson Correlation	.294*	.330*	1	.342*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.038	.019		.015	.000
	N	50	50	50	50	50

UGC4	Pearson Correlation	.290	.390**	.342	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.041	.005	.015		.000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.699**	.780**	.683**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=BE1 BE2 BE3 BE4 Total1_B
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations						
		BE1	BE2	BE3	BE4	Total
BE1	Pearson Correlation	1	.232	.287*	.453**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.108	.046	.001	.000
	N	49	49	49	49	49
BE2	Pearson Correlation	.232	1	.329*	.452**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.108		.020	.001	.000
	N	49	50	50	50	50
BE3	Pearson Correlation	.287*	.329*	1	.547**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.046	.020		.000	.000
	N	49	50	50	50	50
BE4	Pearson Correlation	.453**	.452**	.547**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	49	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.687**	.635**	.710**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=BA1 BA2 BA3 Total1_C
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations					
		BA1	BA2	BA3	Total
BA1	Pearson Correlation	1	.313	.317	.761
	Sig. (2-tailed)		.027	.025	.000
	N	50	50	50	50
BA2	Pearson Correlation	.313	1	.558	.787
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000
	N	50	50	50	50
BA3	Pearson Correlation	.317	.558	1	.763
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.761	.787	.763	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

CORRELATIONS

/VARIABLES=PI1 PI2 PI3 Total1_E
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE

Correlations					
		PI1	PI2	PI3	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.644**	.689**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.644**	1	.565**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.689**	.565**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.893**	.844**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

LAMPIRAN 4
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	34	13.3	13.3	13.3
Valid 21 – 30 tahun	185	74.2	74.2	87.5
Valid 31 – 40 tahun	27	10.8	10.8	98.2
Valid 41 – 50 tahun	3	1.2	1.2	99.6
Valid > 50 tahun	1	.4	.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar / mahasiswa	189	75.6	75.6	75.6
Valid Wiraswasta	28	11,2	11,2	86.3
Valid PNS/Pegawai Swasta	26	10,4	10,4	98.2
Valid lainnya	4	1.6	1.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

pendapatan

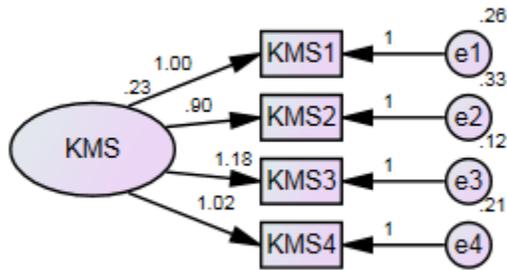
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	38	15.2	15.2	15.5
Valid Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	105	42	42	57.6
Valid Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	69	27,6	27,6	82.7
Valid Rp 3000.000 – Rp 4.000.000	15	6	6	90.0
Valid Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	16	6,4	6,4	97.0
Valid > Rp 5.000.000	7	2,8	2,8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

sikap tentang halal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Produk konsumsi harus halal	204	81.6	81.6	81.6
Valid Kurang memperhatikan halal haramnya produk	35	14.0	14.0	95.2
Valid Memakai produk apapun yang tersedia	3	1,2	1,2	98.9
Valid Tidak memperdulikan halal haramnya produk	8	3,2	3,2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS VARIABEL

CFA KMS

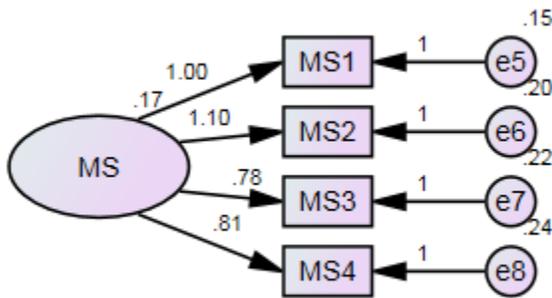


Probabilitas=.473
chi-Square=1.496
CMIN/DF=.748
GFI=.997
RMSEA=.000
AGFI=.985
TLI=1.005
NFI=.995
CFI=1.000

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

	Estimate
KMS1 <--- KMS	.686
KMS2 <--- KMS	.601
KMS3 <--- KMS	.849
KMS4 <--- KMS	.729

CFA MS



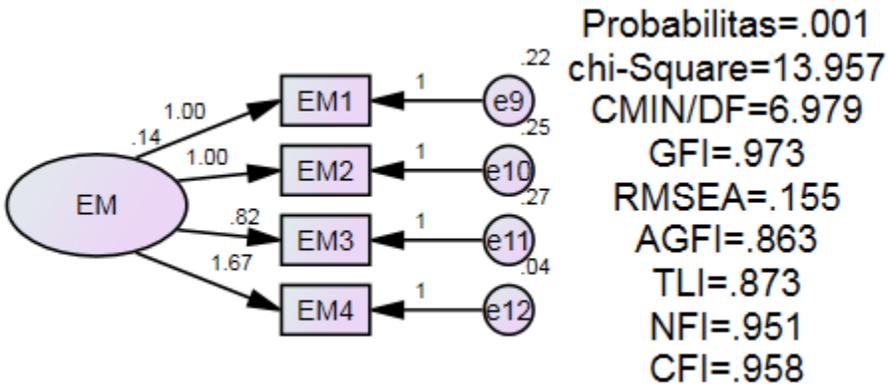
Probabilitas=.444
chi-Square=1.623
CMIN/DF=.812
GFI=.997
RMSEA=.000
AGFI=.984
TLI=1.006
NFI=.992
CFI=1.000

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

	Estimate
MS1 <--- MS	.727

	Estimate
MS2 <--- MS	.711
MS3 <--- MS	.563
MS4 <--- MS	.558

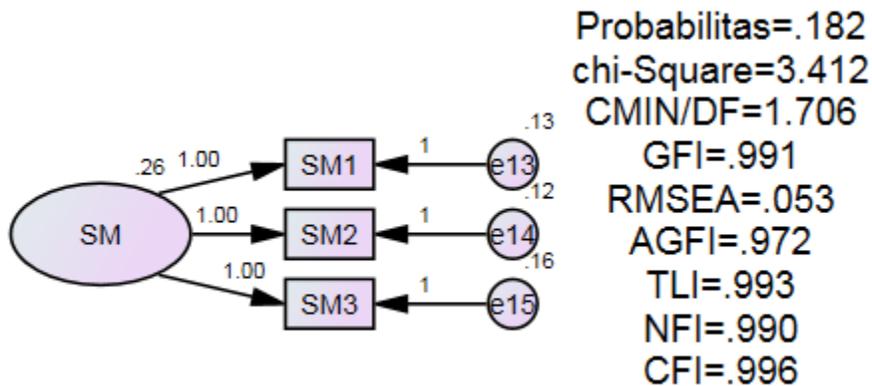
CFA EM



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

	Estimate
EM1 <--- EM	.620
EM2 <--- EM	.598
EM3 <--- EM	.507
EM4 <--- EM	.955

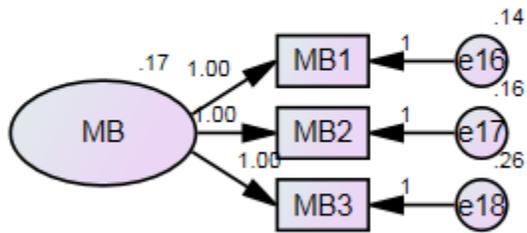
CFA SM



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

	Estimate
SM1 <--- SM	.819
SM3 <--- SM	.790
SM2 <--- SM	.826

CFA MB

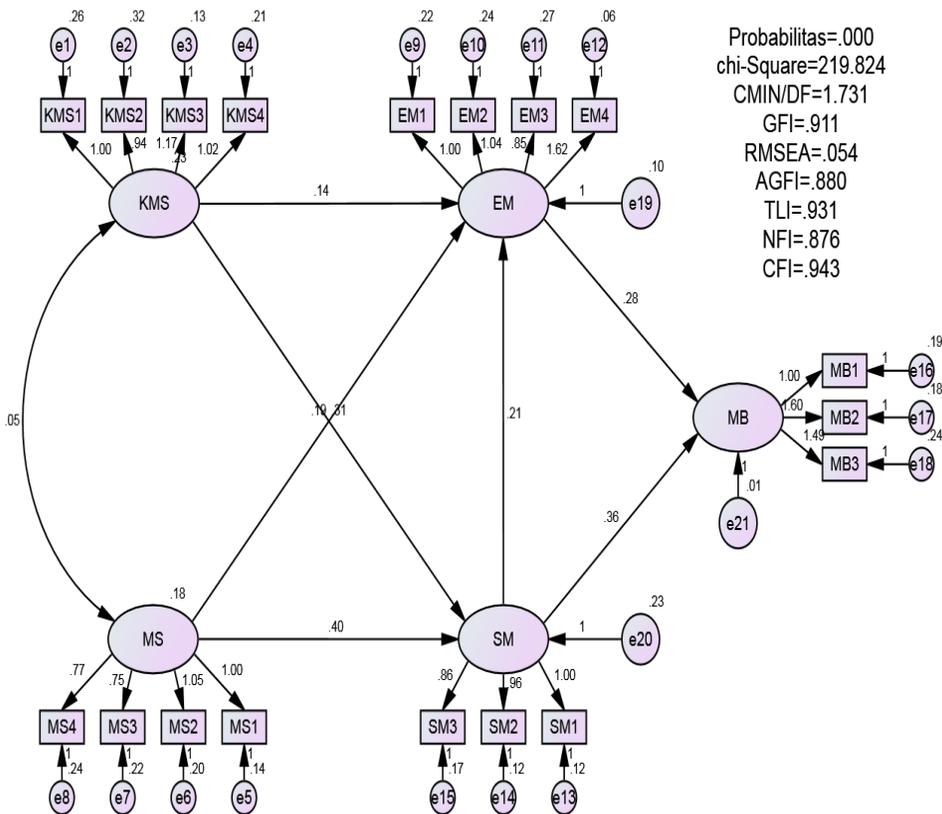
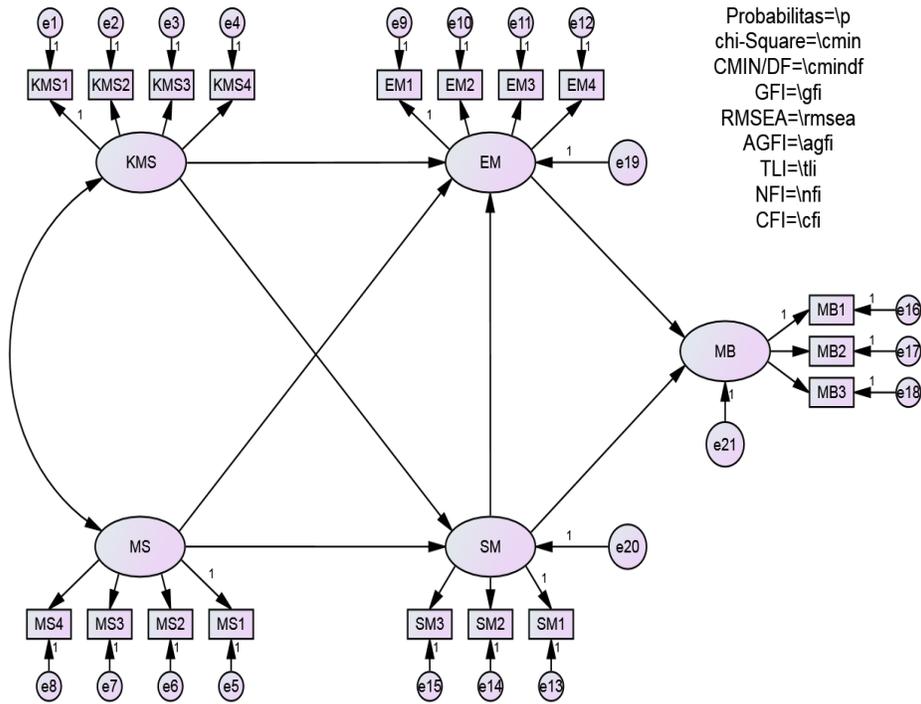


Probabilitas=.000
 chi-Square=19.613
 CMIN/DF=9.806
 GFI=.956
 RMSEA=.188
 AGFI=.867
 TLI=.848
 NFI=.889
 CFI=.898

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

	Estimate
MB1 <--- MB	.742
MB2 <--- MB	.716
MB3 <--- MB	.625

MODEL



UJI VALIDITAS MODEL

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

	Estimate
SM <--- KMS	.266
SM <--- MS	.311
EM <--- KMS	.182
EM <--- MS	.213
EM <--- SM	.308
MB <--- EM	.390
MB <--- SM	.717
KMS1 <--- KMS	.682
KMS2 <--- KMS	.621
KMS3 <--- KMS	.837
KMS4 <--- KMS	.732
MS1 <--- MS	.747
MS2 <--- MS	.699
MS3 <--- MS	.559
MS4 <--- MS	.548
EM1 <--- EM	.621
EM2 <--- EM	.623
EM3 <--- EM	.524
EM4 <--- EM	.929
SM1 <--- SM	.846
SM2 <--- SM	.835
SM3 <--- SM	.747
MB1 <--- MB	.533
MB2 <--- MB	.711
MB3 <--- MB	.640

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	2.000	4.000	-.425	-2.744	-.683	-2.205
MB2	2.000	4.000	-.086	-.553	-.413	-1.334
MB1	2.000	4.000	.270	1.745	.126	.408
SM3	2.000	4.000	-.100	-.645	-.511	-1.648
SM2	2.000	4.000	-.066	-.427	-.482	-1.556
SM1	2.000	4.000	-.140	-.904	-.649	-2.093
EM4	2.000	4.000	-.294	-1.896	-.735	-2.372
EM3	2.000	4.000	-.110	-.709	-.446	-1.439
EM2	2.000	4.000	-.212	-1.367	-.615	-1.987
EM1	2.000	4.000	-.169	-1.093	-.541	-1.747
MS4	2.000	4.000	-.170	-1.099	-.572	-1.845
MS3	2.000	4.000	-.006	-.039	-.359	-1.159
MS2	2.000	4.000	-.556	-3.592	-.627	-2.024
MS1	2.000	4.000	-.043	-.276	-.531	-1.715
KMS4	1.000	4.000	-.482	-3.114	.228	.737
KMS3	1.000	4.000	-.230	-1.482	-.440	-1.420
KMS2	2.000	4.000	-.491	-3.171	-.957	-3.089
KMS1	1.000	4.000	-.531	-3.426	.147	.476
Multivariate					-5.277	-1.555

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 18 = 18

= 42.31239633

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 42.31239633

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	35.042	.009	.904
233	31.388	.026	.989
135	31.386	.026	.959
129	31.273	.027	.904
101	30.407	.034	.925
82	29.220	.046	.974
76	29.001	.048	.960
7	28.991	.048	.921
104	28.572	.054	.925
29	28.536	.054	.877
193	28.370	.057	.842
28	28.192	.059	.810
219	27.956	.063	.793
214	27.650	.068	.801
240	27.505	.070	.767
99	27.467	.071	.694
136	27.419	.071	.619
109	26.986	.079	.698
33	25.948	.101	.926
51	25.765	.105	.925
110	25.279	.117	.964
231	25.213	.119	.952
238	25.103	.122	.944
170	24.959	.126	.941
44	24.937	.127	.917
21	24.468	.140	.964
208	24.304	.145	.965
47	24.171	.149	.964
143	23.954	.157	.972
55	23.804	.162	.973
246	23.646	.167	.975
220	23.499	.172	.977
40	23.344	.178	.979
215	23.335	.178	.969
197	23.279	.180	.962
22	23.272	.180	.946
45	23.252	.181	.928
132	23.122	.186	.931

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	23.119	.186	.906
54	22.972	.192	.914
98	22.761	.200	.936
102	22.643	.205	.938
243	22.630	.205	.918
130	22.343	.217	.954
96	22.264	.220	.950
244	22.138	.226	.954
232	22.115	.227	.941
230	22.107	.227	.922
49	22.052	.230	.912
115	22.034	.230	.890
41	21.934	.235	.892
121	21.929	.235	.862
203	21.745	.243	.893
19	21.743	.244	.863
1	21.696	.246	.846
159	21.547	.253	.869
43	21.331	.263	.910
169	21.323	.263	.886
234	21.291	.265	.867
87	21.234	.268	.856
103	21.178	.271	.845
42	21.017	.279	.875
128	20.980	.280	.858
13	20.970	.281	.828
88	20.953	.282	.797
152	20.950	.282	.756
34	20.809	.289	.790
60	20.794	.290	.755
118	20.765	.291	.726
36	20.718	.294	.707
122	20.677	.296	.684
202	20.637	.298	.659
248	20.491	.306	.705
94	20.442	.309	.688
75	20.387	.311	.674
211	20.383	.312	.626
151	20.235	.320	.677
247	20.165	.324	.675

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	20.052	.330	.701
146	19.908	.338	.747
178	19.880	.340	.720
172	19.837	.342	.702
174	19.772	.346	.698
66	19.761	.346	.658
56	19.730	.348	.631
237	19.673	.352	.622
200	19.660	.352	.580
164	19.625	.354	.555
142	19.616	.355	.509
67	19.567	.358	.494
239	19.335	.371	.619
204	19.315	.373	.584
79	19.299	.374	.545
249	19.286	.374	.503
198	19.265	.376	.468
137	19.230	.378	.443
192	19.229	.378	.393
176	19.211	.379	.358
46	19.195	.380	.322
89	19.166	.382	.296

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (171 - 44):	127

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	219.824	127	.000	1.731
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1772.593	153	.000	11.586

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.911	.880	.676
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.110	.406	.336	.363

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.876	.851	.944	.931	.943
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.042	.066	.274
Independence model	.206	.198	.215	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SM	<---	KMS	.305	.087	3.498	***	par_17
SM	<---	MS	.404	.103	3.925	***	par_18
EM	<---	KMS	.143	.060	2.386	.017	par_14
EM	<---	MS	.190	.072	2.642	.008	par_15
EM	<---	SM	.211	.055	3.827	***	par_16
MB	<---	EM	.284	.062	4.538	***	par_19
MB	<---	SM	.356	.053	6.692	***	par_20
KMS1	<---	KMS	1.000				
KMS2	<---	KMS	.938	.112	8.352	***	par_1
KMS3	<---	KMS	1.166	.112	10.409	***	par_2
KMS4	<---	KMS	1.024	.104	9.802	***	par_3
MS1	<---	MS	1.000				
MS2	<---	MS	1.052	.123	8.539	***	par_4
MS3	<---	MS	.749	.104	7.203	***	par_5
MS4	<---	MS	.769	.110	6.978	***	par_6
EM1	<---	EM	1.000				
EM2	<---	EM	1.045	.130	8.046	***	par_7
EM3	<---	EM	.849	.120	7.047	***	par_8
EM4	<---	EM	1.620	.153	10.572	***	par_9
SM1	<---	SM	1.000				
SM2	<---	SM	.958	.066	14.552	***	par_10
SM3	<---	SM	.856	.066	12.896	***	par_11
MB1	<---	MB	1.000				
MB2	<---	MB	1.596	.205	7.799	***	par_12
MB3	<---	MB	1.493	.213	7.008	***	par_13

standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	MS	KMS	SM	EM	MB
SM	.311	.266	.000	.000	.000
EM	.309	.264	.308	.000	.000
MB	.343	.293	.837	.390	.000
MB3	.220	.188	.536	.250	.640
MB2	.244	.209	.595	.278	.711
MB1	.183	.156	.446	.208	.533
SM3	.232	.199	.747	.000	.000
SM2	.260	.222	.835	.000	.000
SM1	.263	.225	.846	.000	.000
EM4	.287	.245	.286	.929	.000
EM3	.162	.138	.161	.524	.000
EM2	.193	.164	.192	.623	.000
EM1	.192	.164	.191	.621	.000
MS4	.548	.000	.000	.000	.000
MS3	.559	.000	.000	.000	.000
MS2	.699	.000	.000	.000	.000
MS1	.747	.000	.000	.000	.000
KMS4	.000	.732	.000	.000	.000
KMS3	.000	.837	.000	.000	.000
KMS2	.000	.621	.000	.000	.000
KMS1	.000	.682	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	MS	KMS	SM	EM	MB
SM	.311	.266	.000	.000	.000
EM	.213	.182	.308	.000	.000
MB	.000	.000	.717	.390	.000
MB3	.000	.000	.000	.000	.640
MB2	.000	.000	.000	.000	.711
MB1	.000	.000	.000	.000	.533
SM3	.000	.000	.747	.000	.000
SM2	.000	.000	.835	.000	.000
SM1	.000	.000	.846	.000	.000
EM4	.000	.000	.000	.929	.000
EM3	.000	.000	.000	.524	.000
EM2	.000	.000	.000	.623	.000
EM1	.000	.000	.000	.621	.000

	MS	KMS	SM	EM	MB
MS4	.548	.000	.000	.000	.000
MS3	.559	.000	.000	.000	.000
MS2	.699	.000	.000	.000	.000
MS1	.747	.000	.000	.000	.000
KMS4	.000	.732	.000	.000	.000
KMS3	.000	.837	.000	.000	.000
KMS2	.000	.621	.000	.000	.000
KMS1	.000	.682	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	MS	KMS	SM	EM	MB
SM	.000	.000	.000	.000	.000
EM	.096	.082	.000	.000	.000
MB	.343	.293	.120	.000	.000
MB3	.220	.188	.536	.250	.000
MB2	.244	.209	.595	.278	.000
MB1	.183	.156	.446	.208	.000
SM3	.232	.199	.000	.000	.000
SM2	.260	.222	.000	.000	.000
SM1	.263	.225	.000	.000	.000
EM4	.287	.245	.286	.000	.000
EM3	.162	.138	.161	.000	.000
EM2	.193	.164	.192	.000	.000
EM1	.192	.164	.191	.000	.000
MS4	.000	.000	.000	.000	.000
MS3	.000	.000	.000	.000	.000
MS2	.000	.000	.000	.000	.000
MS1	.000	.000	.000	.000	.000
KMS4	.000	.000	.000	.000	.000
KMS3	.000	.000	.000	.000	.000
KMS2	.000	.000	.000	.000	.000
KMS1	.000	.000	.000	.000	.000

LAMPIRAN 6 STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KMS1	250	1	4	3.17	.699
KMS2	250	2	4	3.29	.721
KMS3	250	1	4	3.13	.664
KMS4	250	1	4	3.19	.667
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MS1	250	2	4	3.28	.563
MS2	250	2	4	3.40	.633
MS3	250	2	4	3.24	.564
MS4	250	2	4	3.28	.591
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	250	2	4	3.25	.603
EM2	250	2	4	3.23	.627
EM3	250	2	4	3.18	.606
EM4	250	2	4	3.24	.653
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SM1	250	2	4	3.14	.647
SM2	250	2	4	3.09	.628
SM3	250	2	4	3.13	.627
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	250	2	4	3.18	.528
MB2	250	2	4	3.16	.611
MB3	250	2	4	3.30	.637
Valid N (listwise)	250				

