

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap

Loyalitas Merek produk Kosmetik

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Intan Paramitha Rachman

Nomor Mahasiswa: 17311371

Program Studi : Manajemen

Bidang peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap

Loyalitas Merek produk Kosmetik

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Intan Paramitha Rachman

Nomor Mahasiswa : 17311371

Program Studi : Manajemen

Bidang peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Maka apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman maupun sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



Intan Paramitha Rachman

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Merek produk Kosmetik

Nama : Intan Paramitha Rachman

Nomor Mahasiswa : 17311371

Progam Studi : Manajemen

Bidang peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LOYALITAS MEREK TERHADAP KUALITAS
HUBUNGAN PRODUK KOSMETIK**

Disusun Oleh : **INTAN PARAMITHA RACHMAN**

Nomor Mahasiswa : **17311371**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 30 Agustus 2021**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**



Penguji : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Laka Snyana, SE., M.Si, Ph.D.





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883867, 885376;
F. (0274) 882589
E. fo@uii.ac.id
W. foom.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 30 Agustus 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **INTAN PARAMITHA RACHMAN**
No. Mahasiswa : **17311371**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH LOYALITAS MEREK TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN PRODUK KOSMETIK**
Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : **A-**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**
Anggota Tim : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**



Yogyakarta, 30 Agustus 2021

Ketua Program Studi
Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
Bagi yang lulus ujian Tugas Akhir dan
Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi
Akademik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Loyalitas Merek, , kesesuaian diri, norma sosial, kualitas informasi, dan interaktivitas terhadap kualitas hubungan dalam membeli produk kosmetik. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk kosmetik. Jumlah sampel sebanyak 256 responden yang memiliki kriteria 17-60 tahun yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara survey online melalui google form. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, norma sosial tidak berpengaruh terhadap kualitas hubungan, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, interaktivitas berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Setelah dilakukan analisis model structural ditemukan 4 hubungan kausalitas yang direkomendasikan oleh Amos agar tercipta model yang fit. Empat hubungan kausalitas tersebut yaitu Loyalitas Merek memiliki hubungan positif terhadap kualitas hubungan, kesesuaian diri memiliki hubungan positif terhadap kualitas hubungan, kualitas informasi memiliki hubungan positif terhadap kualitas hubungan, Interaktivitas memiliki hubungan positif terhadap kualitas hubungan.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Kualitas Hubungan, Kesesuaian Diri, Norma Sosial, Kualitas Informasi, Interaktivitas.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Loyalty, self-conformity, social norms, information quality, and interactivity on the quality of relationships in buying cosmetic products. In this study, the population used is Indonesian people who use cosmetic products. The number of samples is 256 respondents who have the criteria of 17-60 years who have used cosmetic products. The research data was obtained by using a questionnaire in an online survey via google form. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) in the AMOS 22 program. The results of this study prove that brand loyalty has a positive effect on relationship quality, according to relationship quality, social norms have no effect on relationship quality, information quality has a positive effect on quality. relationship, interactivity has a positive effect on the quality of the relationship. After analyzing the structural model, Amos found 4 definite causality relationships in order to create a fit model. The four causal relationships are Brand Loyalty has a positive relationship to relationship quality, commitment has a positive relationship to relationship quality, information quality has a positive relationship to relationship quality.

Keywords: Brand Loyalty, Relationship Quality, Self Conformity, Social Norms, Information Quality, Interactivity.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan

Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada Orang Tua, yaitu:

Nur Rachman

dan

Erna Setiawati

Atas segala doa, kasih sayang, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, serta pengorbanan yang selalu tcurahkan. Terima kasih selalu menyayangi saya dan selalu mengingatkan saya untuk tetap menjalankan ibadah agar semua urusan dipermudah oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini

dilimpahkan pada penulis dengan rasa tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

3. Bapak Nur Rachman dan Ibu Erna Setiawati selaku orang tua penulis terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril.
4. Terimakasih kepada Ryan Pratama Rachman, Widhya Pratiwi Rachman, Mutiara Aidha Bethaviana, Indra Miftah Faluthi, Syailendra Danish Rachman, Keinarra Shafaira Ghassani Miftah dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, doa, arahan, dan motivasi selama kuliah.
5. Terimakasih kepada orang yang terkasih Muhammad Thariq Nuryanto yang telah menjadi tempat keluh kesah. Terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan selalu ada apabila penulis mengeluh. Terimakasih sudah memberikan warna selama perjalanan skripsi penulis dan memberikan cerita di Yogyakarta. Semoga Thareq bisa segera menyusul untuk menjadi sarjana dan semoga diberikan kesehatan serta di permudah urusannya. Terimakasih untuk moment-moment terbaiknya.
6. Teman-teman *Grup Bacot*, yaitu teman-teman yang berasal dari Cilegon akan tetapi menjalankan kuliah juga di Yogyakarta yaitu : Dara Sonia, Novelia Citra, Niken Agnes Lumi dan Annisa Eka Putri. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, terimakasih sudah selalu *Support* ketika penulis mengeluh. Semoga kalian diberi kesehatan dan dipermudah urusannya. Sampai ketemu lagi nanti di Yogyakarta dengan suksesnya masing-masing.

7. Teman-teman *Zalava Zaistha*, yaitu Faras Maharani, Annisa Eka Putri, Debi Silvia, Fika Afriani, Alsya, Putri Alaina, dan Vellin Alvira. Terimakasih sudah memberi support, doa, dan selalu mendengar keluh kesah penulis sejak SMA hingga masa perkuliahan.
8. Sahabat tercinta *Cangkem Ombo* Tania Durarun, Amalia Nurul, Nurwahyu Islamiati, Galuh Elkana, Retno Tri, Tania Febi, dan Nurfati Fatimah yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih untuk tahun-tahun terbaik yang sudah menjadi bagian cerita semasa perkuliahan penulis.
9. Teman-teman bimbingan, Almira Vania Yasmin, Nurwahyu Islamiati, Amanda Nurmalika, Geta Anggista. Terimakasih sudah mau berjuang bersama penulis, terimakasih sudah berjuang sampai di titik akhir perkuliahan, kita semua hebat.
10. Terimakasih kepada Nurwahyu Islamiati selaku sahabat penulis sejak hari pertama kuliah, terimakasih sudah selalu mendengar keluh kesah penulis, selalu ada disaat penulis butuh, selalu membantu selama perkuliahan. Terimakasih sudah memberi tahun-tahun terbaik penulis selama di Yogyakarta. Semoga selalu menjadi sahabat yang baik untuk selamanya.
11. Terimakasih kepada seluruh pihak yang selalu menanyakan kapan penulis sidang.
12. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

13. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta,

Intan Paramitha Rachman

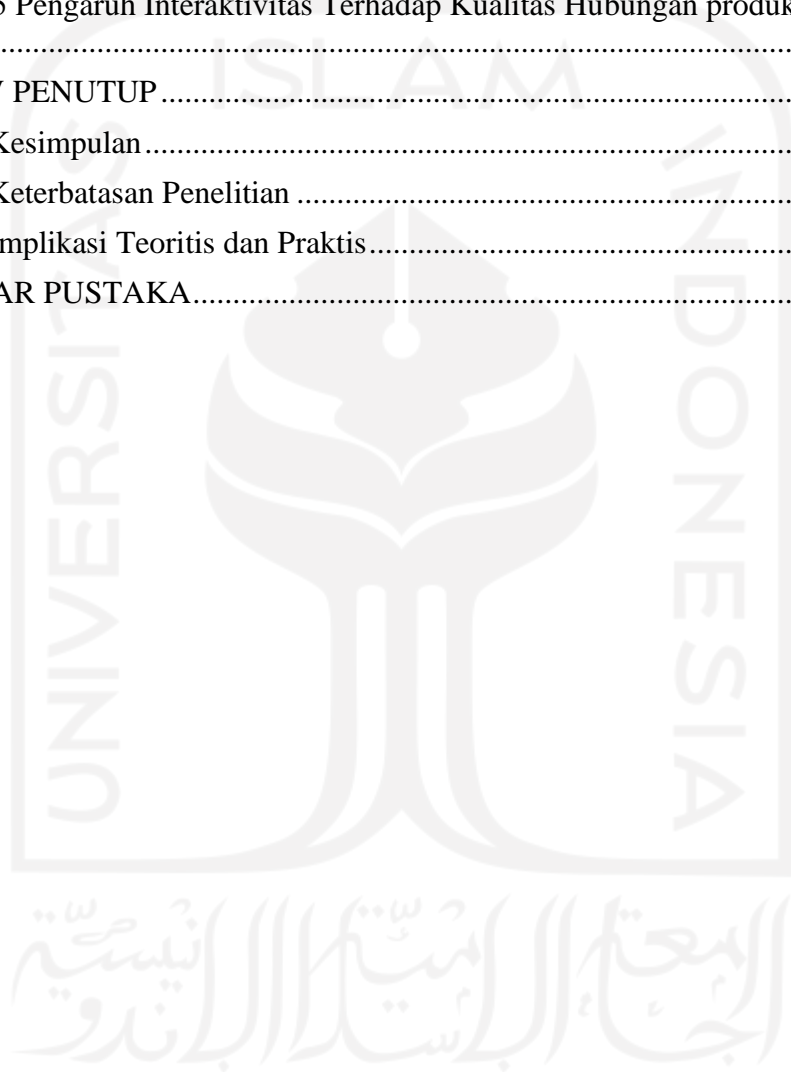


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Loyalitas Merek di Lingkungan Online	7
2.2 Loyalitas Merek.....	8
2.2.1 Kualitas Hubungan.....	10
2.2.2 Kesesuaian Diri	11
2.2.3 Norma Sosial.....	13
2.2.4 Kualitas Informasi.....	14
2.2.5 Interaktivitas.....	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Populasi dan sampel	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24

3.4 Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian	25
3.4.1 Loyalitas Merek	25
3.4.2 Kualitas Hubungan.....	26
3.4.3 Kesesuaian Diri	27
3.4.4 Norma Sosial.....	27
3.4.5 Kualitas Informasi.....	28
3.4.6 Interaktivitas.....	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	24
3.6 Teknik Analisis.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Statistik	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Data	35
4.2 Deskripsi Responden	36
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	36
4.2.2 Responden Menurut Umur.....	36
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	37
4.2.4 Responden Menurut Sosial Media yang Digunakan.....	38
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	40
4.3.1 Variabel Kesesuaian Diri	41
4.3.2 Variabel Norma Sosial	41
4.3.3 Variabel Kualitas Informasi	42
4.3.4 Variabel Interaktivitas.....	43
4.3.5 Variabel Kualitas Hubungan.....	44
4.3.6 Variabel Loyalitas Merek.....	45
4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)	45
4.4.1 Uji Normalitas.....	46
4.4.2 Uji Outlier	47
4.4.3 Analisa Model Pengukuran	48
4.4.4 Analisa Model Struktural	53
4.5 Hasil Uji Hipotesis	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Kosmetik	59

4.6.2 Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik	60
4.6.3 Pengaruh Norma-Norma Sosial Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik.....	60
4.6.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik	61
4.6.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kualitas Hubungan produk Kosmetik	61
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Implikasi Teoritis dan Praktis.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Jet</i>	27
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index</i>	31
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Responden Menurut Sosial Media yang Digunakan	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Kesesuaian Diri	38
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Norma Sosial	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kualitas Informasi	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Interaktivitas	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Kualitas Hubungan	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Merek	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier	44
Tabel 4.13 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	50
Tabel 4.17 Hipotesis Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian	70
Lampiran 2. Data Responden	76
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	82
Lampiran 4. Data Deskriptif Responden	90
Lampiran 5. Pengujian SEM	95
Lampiran 6. Validitas Variabel	99
Lampiran 7. Uji Validitas Model	103
Lampiran 8. Model Penelitian	104
Lampiran 9. Model Fit	105
Lampiran 10. Uji Hipotesis	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Beredarnya produk kosmetik mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Dalam memilih produk tersebut tentunya calon pembeli akan melakukan riset dalam suatu merek tersebut. Maka dari itu, bagi suatu perusahaan sangatlah penting dalam menjaga loyalitas perusahaan. Merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan.

Loyalitas merek adalah suatu pencapaian paling tinggi dalam suatu brand atau perusahaan yang akan dilakukan pembelian berulang-ulang oleh para konsumen. Menurut Verdilla & Albari (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan nilai kepekaan konsumen yang tinggi dalam membeli suatu produk. Munculnya rasa peka yang dirasakan oleh konsumen akan menambah minat dalam melakukan pembelian produk yang sudah diinginkan. Pernyataan lainnya juga dikemukakan oleh Zhang et al (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan besarnya minat konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk dari merek tersebut. Loyalitas merek akan membuat para konsumen menawarkan produk tersebut ke calon konsumen lainnya, sehingga calon konsumen tersebut terpengaruh untuk mengikuti alaman merek perusahaan di situs jejaring sosial.

Loyalitas merek merefleksikan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dan juga merupakan aspek penting dari perilaku konsumen dalam proses membangun merek secara online. Menurut Jones & Kim (2011) bahwa Loyalitas merek juga memiliki dua komponen utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku adalah ketika konsumen melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Loyalitas sikap adalah merupakan komitmen konsumen dalam memilih suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai unik yang ada di suatu merek tersebut.

Loyalitas merek secara umum dapat diartikan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang, memiliki evaluasi positif terhadap produk yang digunakan serta berniat untuk terus menggunakan produk di masa depan dan telah memiliki komitmen terhadap produk tersebut. Menurut Zhang et al. (2016) dalam membangun loyalitas merek, ada empat faktor penentu utama kualitas hubungan, yaitu, *self congruence* (yaitu, kesesuaian diri), norma sosial (yaitu, faktor sosial), dan kualitas informasi dan interaktivitas (yaitu, karakteristik halaman merek).

Menurut Zhang & Benyoucef (2016) kesesuaian diri memaparkan keadaan psikologis konsumen ketika membandingkan konsep kepribadian dirinya terhadap cirikhas merek tersebut. *Self congruence* secara definitif mengacu pada tingkat kesesuaian antara ciri khas merek dalam mendorong konsep yang diinginkan

konsumen, sedangkan *self congruence* yang ideal mengacu pada tingkat kesesuaian konsumen ketika membeli suatu produk yang akan digunakan untuk keperluan mendatang (Japutra et al., 2019).

Menurut Zhang & Benyoucef (2016) loyalitas konsumen sering merupakan hasil langsung dari kualitas hubungan. kualitas hubungan mungkin memiliki dampak positif pada loyalitas merek konsumen di situs jejaring sosial. Situs seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube telah memberikan peluang yang luar biasa bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan konsumen. Dalam keadaan ini, konsumen dapat mengembangkan perasaan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pada merek saat mengikuti halaman merek perusahaan. Misalnya, kepercayaan pada merek menunjukkan bahwa konsumen percaya pada merek yang jujur, handal, dan aman. Konsumen dapat menumbuhkan keyakinan percaya dengan mengacu pada pesan yang diposting oleh merek atau perusahaan dan cara menanggapi komentar konsumen lainnya. Zhao et al (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek menunjukkan tanggung jawab merek yang dirasakan oleh konsumen dan rasa aman yang didapatkan oleh konsumen dari merek yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat Zhang & Benyoucef (2016) penelitian yang menarik untuk diteliti adalah loyalitas merek ditentukan oleh kualitas hubungan, yang lebih dipengaruhi oleh *self congruence* (yaitu, kesesuaian diri), norma sosial (yaitu, faktor sosial), informasi kualitas dan interaktivitas (yaitu, karakteristik halaman merek). Selain itu faktor diri daripada faktor-faktor lainnya ditemukan memiliki

dampak yang kuat dalam model. Selain implikasi penting untuk diamati, bahwa penelitian ini memberikan wawasan teoritis penting dalam memahami bagaimana membangun loyalitas merek di Brand Page. Dalam penelitian ini bertentangan dengan komunitas merek pada produk kosmetik, di mana konsumen terutama berinteraksi dengan konsumen lain, halaman merek perusahaan menonjolkan peran mereka dalam berinteraksi dengan konsumen dan pengikut mereka. Untuk mengatasi atribut unik dari halaman merek, penelitian ini memanfaatkan perspektif kualitas hubungan.

Secara empiris anteseden uji loyalitas merek dalam konteks media sosial saat ini, dan perspektif kualitas hubungan ini meluas pemahaman kita tentang komunitas merek online dengan menekankan hubungan antara perusahaan dan konsumen bukan hanya berfokus pada interaksi antara konsumen. Untuk memberikan wawasan ke dalam perusahaan yang berniat untuk mengambil peran aktif dalam terlibat dengan konsumen melalui situs jejaring sosial (Zhang & Benyoucef, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas merek pada produk Kosmetik?
2. Apakah kesesuaian diri mempengaruhi kualitas hubungan pada produk Kosmetik?

3. Apakah norma-norma sosial mempengaruhi kualitas hubungan pada produk Kosmetik?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kualitas hubungan pada produk Kosmetik?
5. Apakah interaktivitas mempengaruhi kualitas hubungan pada produk Kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek pada produk Kosmetik.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kesesuaian diri terhadap kualitas hubungan pada produk Kosmetik.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh norma-norma sosial terhadap kualitas hubungan pada produk Kosmetik.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas informasi terhadap kualitas hubungan pada produk Kosmetik.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh interaktivitas terhadap kualitas hubungan pada produk Kosmetik.

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang & Benyoucef (2016) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek pada produk Kosmetik.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penjelasan Umum Model

Dengan banyaknya jumlah E-commerce dan Web 4.0, perusahaan menyadari bahwa sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan untuk membangun loyalitas merek di lingkungan online. Menurut Kim et al (2008) untuk membangun loyalitas merek di lingkungan online yaitu dengan cara membangun komunitas online di mana konsumen tersebut dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Degeratu et al (2000) menunjukkan bahwa untuk beberapa kategori merek lebih penting secara online daripada di lingkungan belanja tradisional, tetapi mungkin tergantung pada informasi merek yang di inginkan.

Andrews dan Currim (2000) menemukan bahwa koefisien loyalitas merek lebih rendah untuk belanja online dibandingkan dengan offline, tetapi para konsumen online lebih memilih serangkaian produk yang jumlahnya lebih sedikit, sehingga para konsumen konsisten pada pemilihan produk yang sudah ditetapkan. Kedua studi ini terbatas karena tidak sepenuhnya memperhitungkan perbedaan demografis antara pembeli online dan offline, yang bisa menyebabkan perbedaan loyalitas merek antara kedua lingkungan tersebut.

Menurut Wind dan Rangaswamy (2001) mengatakan bahwa lingkungan online menawarkan lebih banyak peluang bagi pemasaran interaktif dan pemasaran personal. Peluang tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berbeda di lingkungan online dan lingkungan offline sehingga media online mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004) tentang pentingnya konsumen, sosial, dan *driver's of consumer* dalam hubungan merek konsumen (*consumer brand relationship*) penelitian ini memiliki tiga kategori faktor sebagai anteseden kualitas hubungan yaitu faktor diri, sosial faktor, dan karakteristik halaman merek perusahaan. Berdasarkan tinjauan literatur, peneliti menyelidiki empat faktor dalam kategorisasi di atas, yaitu, kesesuaian diri, norma sosial, kualitas informasi, dan interaktivitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih *Brand Loyalty in Online Environment* sebagai model penelitian ini karena *Brand Loyalty in Online Environment* cocok untuk menggambarkan informasi yang tersedia di *platform* komunikasi dengan mediasi computer yang berfokus dalam studi Building Brand Loyalty in Social Commerce Zhang & Benyoucef (2016). Dalam penelitian ini, Brand Loyalty in Online Environment cocok digunakan karena penelitian ini berfokus pada *Brand Loyalty* di Brand Page.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek secara umum dapat diartikan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang, memiliki evaluasi positif terhadap produk yang digunakan serta berniat untuk terus menggunakan produk di masa depan dan telah memiliki komitmen terhadap produk tersebut. Zhang et al (2016)

menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen akan membeli kembali produk dari merek dan sarankan produk atau merek ke teman-teman mereka saat mengikuti dan menjadi dipengaruhi oleh halaman merek perusahaan di situs jejaring sosial. Studi sebelumnya memberikan bukti bahwa loyalitas merek industri didorong terutama oleh rasa keterikatan yang menghubungkan pembeli industri dengan pemasok mereka, dan kedua oleh motif rasional dan normatif (Pedeliento et al., 2016). Adapun menurut Aaker. (2002), mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah jantung dari nilai merek, konsepnya loyalitas merek memperkuat ukuran dan intensitas & loyalitas di setiap segmentasi. Kemudian, loyalitas merek sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang (Ahmed & Moosavi., 2013).

Loyalitas merek juga penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan perusahaan dalam industri pariwisata (Li et al., 2020). Oleh karena itu, banyak pemasar merencanakan dan mengimplementasikan program loyalitas untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama mereka. Meningkatkan loyalitas merek pelanggan sangat penting untuk pengembangan merek dan keberlanjutan perusahaan. Adapun menurut Šeinauskienė et al. (2015) Loyalitas merek diartikan

sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli merek yang disukai secara berulang-ulang dan terus menerus di masa depan meskipun terdapat pengaruh faktor situasional dan upaya pemasaran untuk beralih ke merek lain.

b. Indikator Loyalitas Merek

Escalas and Bettman (2003) and Ha and Im (2012) mengatakan indikator dalam jurnal, yaitu merumuskan tiga indikator yang ada di sebuah produk kosmetik antara lain :

- Saya akan membeli produk merek ini di masa yang akan datang
- Saya berniat untuk tetap membeli merek produk ini
- Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

2.2.2 Kualitas Hubungan

a. Pengertian Kualitas Hubungan

Menurut Garbarino & Johnson, (1999), Palmatier et al., (2006) kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai multi-dimensi yang terdiri dari tiga konstruksi yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Kemudian Dorai et al. (2021) menyatakan bahwa kohesi relasional diharapkan menghasilkan pengaruh positif dan karenanya aspek afektif dari komitmen akan meningkatkan ikatan relasional dan memberikan hasil yang positif. Secara keseluruhan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen diperlukan untuk mengembangkan hubungan emosional dengan

merek dan meningkatkan niat loyalitas. Ketidak hadirannya akan menghambat kualitas hubungan dan menghambat niat hubungan merek / loyalitas. Oleh karena itu, kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi formatif. Dengan demikian, kepuasan, kepercayaan dan komitmen mewakili aspek-aspek berbeda dari konstruksi kualitas hubungan.

Dalam media sosial, ada kebutuhan akan mekanisme kepercayaan untuk memungkinkan dua pihak mengurangi risiko transaksional mereka. Kepercayaan adalah masalah utama dalam sebagian besar transaksi ekonomi dan sosial (Tajvidi et al., 2021). Riset pemasaran hubungan cenderung berfokus pada pembentukan kemitraan aktual antara pelanggan dan penyedia layanan. Misalnya, semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun, semakin positif interaksi dengan pelanggan, yang karenanya dapat berkontribusi untuk mendorong loyalitas merek.

Penelitian telah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sering merupakan hasil langsung dari kualitas hubungan (Athanasopoulou 2009, Palmatier et al., 2006).

b. Indikator Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi formatif. Dengan demikian, kepuasan, kepercayaan dan komitmen mewakili aspek-aspek berbeda dari konstruksi kualitas hubungan. Menurut

Zhang & Benyoucef (2016) kualitas hubungan memiliki 9 indikator untuk mengukur kualitas hubungan pada brand page tersebut adalah sebagai berikut:

- Bahwa merek tersebut aman
- Bahwa merek ini dapat dipercaya
- Bahwa merek ini dapat diandalkan
- Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan sebuah komitmen merek yang ingin saya pertahankan tanpa batas
- Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan hubungan yang cenderung untuk dipertahankan selamanya
- Merek kosmetik yang saya gunakan pantas untuk dipertahankan secara maksimal
- Puas dengan merek yang saya gunakan
- Terkesan dengan merek yang saya gunakan
- Senang dengan merek yang saya gunakan

2.2.3 Kesesuaian Diri

a. Pengertian Kesesuaian Diri

Menurut Zhang et al (2016) kesesuaian diri menggambarkan keadaan psikologis konsumen ketika mereka membandingkan konsep diri mereka dengan gambar atau kepribadian dari perusahaan atau merek. Hal ini terjadi sebagai

interaksi antara produk dan penggunanya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi.

Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Teori kesesuaian diri didefinisikan sebagai kecocokan atau ketidaksesuaian antara citra yang dirasakan dari suatu produk dan citra dari pelanggannya (Suk et al., 2020).

b. Indikator Kesesuaian Diri

Menurut Escalas and Bettman (2003) and Ha and Im (2012) indikator untuk mengukur kesesuaian diri pada Brand Page tersebut adalah sebagai berikut :

- Banyak kesamaan antara diri saya dengan merek kosmetik yang saya pakai
- Mempunyai hubungan personal dengan merek yang saya pakai
- Merek mencerminkan siapa diri saya

2.2.4 Norma Sosial

a. Pengertian Norma Sosial

Orang sangat dipengaruhi oleh pengaruh normatif dan konteks kehidupan sehari-hari mereka. Misalnya, sejauh mana keyakinan individu bahwa suatu perilaku tertentu berkontribusi terhadap lingkungan atau pemanasan global kemungkinan besar

dikaitkan dengan keyakinan bahwa orang lain yang mereka anggap penting juga memegang keyakinan ini. Ada konsensus umum bahwa lingkungan sosial sangat mempengaruhi niat dan tindakan orang (Kim & Seock, 2019).

Menurut Wang dan Chen (2012) dalam memengaruhi dan tekanan sosial dari orang lain, penelitian sebelumnya mengadopsi sejumlah istilah yang serupa. Misalnya, norma-norma sosial mengukur sejauh mana individu mengikuti harapan orang lain yang mereka anggap penting.

b. Indikator Norma Sosial

Menurut Zhang et al. (2016), indikator untuk mengukur norma sosial pada Brand Page tersebut adalah sebagai berikut :

- Orang yang saya anggap penting, berpendapat bahwa sebaiknya saya mengikuti brand page produk tersebut
- Yang menjadi panutan saya dapat mempengaruhi saya untuk mengikuti brand page produk tersebut
- Teman dekat dan anggota keluarga saya berpikir bahwa mengikuti brand page tersebut merupakan ide yang baik

2.2.5 Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Doll dan Torkzade (1988), kualitas informasi sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa isi informasi yang

diposting oleh sebuah perusahaan pada halaman merek berkualitas tinggi (misalnya, baru dan fasih berbahasa). Kualitas informasi mengacu pada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, kelengkapan, kegunaan, dan keandalan keluaran data sistem informasi. An et al (2021) mengatakan bahwa konsumen menempatkan nilai tinggi pada informasi produk online yang dapat diandalkan.

Kualitas informasi dan interaktivitas dianggap sebagai dua karakteristik utama dari halaman merek perusahaan di situs jejaring sosial. Pesan apa yang diposkan perusahaan di halaman merek ini dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan pengikut mereka biasanya dianggap sebagai hal penting.

b. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Zhang et al. (2016), indikator untuk mengukur kualitas informasi pada Brand Page tersebut sebagai berikut :

- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini bermutu tinggi.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini lengkap.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini baru.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini dapat dipercaya

2.2.6 Interaktivitas

a. Pengertian Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada persepsi konsumen tentang tingkat interaktivitas dari halaman merek perusahaan (Tajvidi et al., 2021). Artinya, ia menangkap apakah halaman merek aktif dan apakah perusahaan sering berinteraksi dengan pengikutnya. Interaktivitas merupakan karakteristik penting dari perdagangan sosial. Berdasarkan definisi interaktivitas yang dikembangkan oleh Tajvidi et al. (2020), mengatakan bahwa dalam konteks perdagangan sosial sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam aktivitas belanja sosial, dan sebagai hasilnya menghasilkan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesepakatan dalam lingkungan jejaring sosial.

b. Indikator Interaktivitas

Menurut Zhang et al. (2016) indikator untuk mengukur interaktivitas pada Brand Page tersebut sebagai berikut :

- Perusahaan ini secara aktif bertukar informasi dengan followers brand page nya.
- Perusahaan ini sering berinteraksi dengan followers brand page nya.
- Perusahaan ini sering menanggapi pertanyaan atau komentar dari para followersnya secara tepat waktu.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kualitas hubungan dan loyalitas merek pada produk Kosmetik

Menurut Buttle (2007) hubungan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan. Sedangkan kualitas menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan kunci untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan. Kualitas hubungan menurut Huang (2012) adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama.

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006). Menurut Freddy Rangkyu (2009) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Athanasopoulou, (2009) dan Pamatier, (2006) menunjukkan bahwa

loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil langsung dari kualitas hubungan yang dibangun antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Zhang dan Bloemar (2008) bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: kualitas hubungan secara positif mempengaruhi loyalitas mereka

2.3.2 Pengaruh *Self congruence* dan kualitas hubungan pada produk Kosmetik.

Self-Congruity adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy et al., 2016). Kajian empirik oleh Jie et al., (2012) menunjukkan bagaimana kepribadian konsumen terkait dengan sebuah merek mampu menghubungkan self-congruity terhadap kualitas terkait dengan merek. Kressmann et al. berpendapat bahwa semakin besar self-congruity konsumen, semakin besar loyalty dan komitmennya terhadap brand handset yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan actual self-congruity menunjukkan bahwa brand yang memuaskan kebutuhan self-consistency konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi brand favoritnya secara positif.

Self congruence dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka.

Perusahaan dapat menciptakan identitas yang unik untuk menggambarkan dengan jelas kepribadian merek online. Di sisi lain, konsumen sering termotivasi untuk mengidentifikasi dan menunjukkan konsep diri mereka dengan mengikuti halaman merek perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontras kognitif antara konsep diri dan citra merek dapat mempengaruhi konsumen menanggapi merek, Sirgy, (1985).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H2: *Self congruence* secara positif mempengaruhi kualitas hubungan.

2.3.3 Pengaruh norma-norma sosial dan kualitas hubungan pada produk Kosmetik.

Social norm atau subjective norm atau seringkali disebut sebagai social pressure merupakan suatu pengaruh atas referensi orang lain, yaitu keyakinan individu tentang setuju atau tidaknya

seseorang atau suatu kelompok terhadap individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dan sejauh mana individu tersebut termotivasi untuk mengikuti atau tidak mengikuti apa yang diharapkan oleh orang lain atau kelompok lain terhadapnya (Ajzen,1991 dikutip oleh Bobeck dan Hatfield, 2003).

2.3.4 Pengaruh Kualitas informasi dan kualitas hubungan pada Produk Kosmetik

Kualitas informasi berfokus pada informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain adalah kelengkapan, keakuratan, ketepatan waktu, ketersediaan, relevansi, konsistensi, dan data entry Arazy (2012). Kualitas informasi dan interaktivitas dianggap sebagai dua karakteristik utama dari halaman merek perusahaan di situs jejaring sosial. Pesan apa yang diposkan perusahaan di halaman merek ini dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan pengikut mereka biasanya dianggap sebagai hal penting.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H4: Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan.

2.3.5 Pengaruh Interaktivitas dan kualitas hubungan pada Produk Kosmetik.

Interaktivitas mengacu pada persepsi konsumen dari interaktivitas tingkat halaman merek perusahaan (Kuo dan Feng, 2013) . Artinya, ia menangkap apakah halaman merek aktif dan apakah perusahaan sering berinteraksi dengan pengikutnya. Bentuk interaktivitas ialah adanya aksi dan reaksi (Hastjarjo 2011). Menurut Lievrouw dan Livingstone (2006) mendefinisikan interaktivitas sebagai derajat dimana partisipan dalam suatu proses komunikasi saling mengontrol dan bertukar peran dalam perbincangan suatu wacana. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa konsumen menetapkan tingkat kualitas hubungan dengan perusahaan atau merek karena mereka ingin mendapatkan keuntungan dari hubungan, (Moliner dkk, 2007;; Porter dan Donthu, 2008). Penelitian Mc William dalam Zhang (2016) bahwa variabel dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H5: Interaktivitas secara positif mempengaruhi kualitas hubungan.

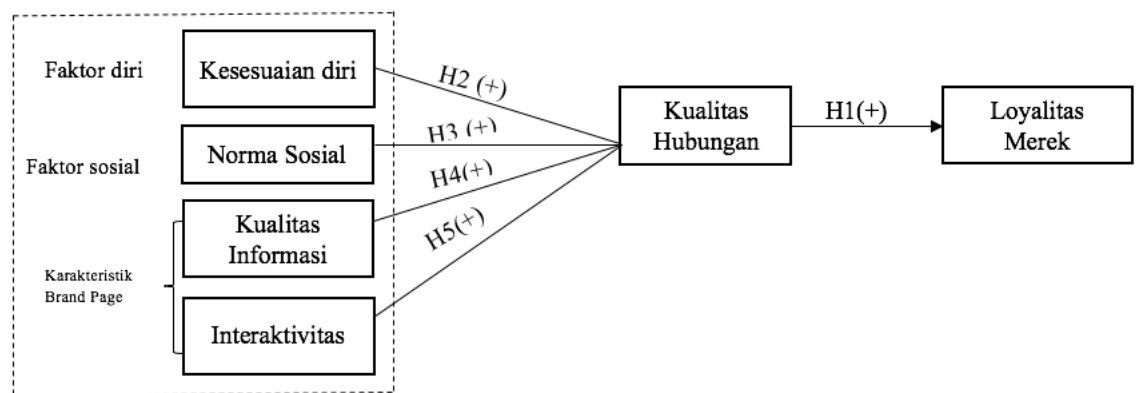
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu Loyalitas merek, kualitas hubungan, kesesuaian diri, norma sosial, kualitas informasi, dan

interaktivitas. Dan terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel independen (kesesuaian diri, norma sosial, kualitas informasi, dan interaktivitas), variabel dependen (loyalitas merek), dan mediating (kualitas hubungan).

Gambar 2.1

Kerangka penelitian



**BAB III
METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih seluruh Indonesia karena hubungan tersebut dianalisa melalui kegiatan mereka di brand page produk tersebut. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan penulis melakukan penelitian. Oleh karena itu kita memakai metode kuesioner online yang memudahkan kita dalam mengumpulkan data tidak terbatas oleh ruang.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari subjek populasi yang digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili populasinya (Cooper & Schindler., 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen kosmetik yang menggunakan media sosial dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 35 responden untuk sampel pada pengujian *pilot test* agar mendapatkan kuesioner yang *valid* dan *reliabel*. Responden yang kami gunakan dalam penelitian ini mulai dari umur kurang dari 20 tahun sampai 60 tahun dan pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan kosmetik. Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yakni kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang setuju bersedia untuk memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dapat digunakan untuk sampel pada penelitian ketika responden tersebut dipandang cocok untuk sumber data (Sekaran, 2006). Penetapan jumlah sampel ini menggunakan alat analisa untuk menguji hipotesis penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM).

Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SEM yang selanjutnya akan membutuhkan data minimal 256 responden (Zhang et al., 2016). Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan produk di Brand page tersebut. Menurut Hair

(2010) untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5 atau 10 (sampel maksimal). Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian :

- Sampel minimal: $5 \times (25 + 6) = 155$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (25 + 6) = 310$ responden

Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 256 responden sehingga data tersebut sudah di sampel maksimal untuk pengaplikasian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media social. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Skala Likert merupakan jenis skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

- 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
- 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
- 5 untuk jawaban setuju (S)
- 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.4 Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian

Penelitian ini melibatkan enam variabel yaitu loyalitas merek, kualitas hubungan, kesesuaian diri, norma sosial, kualitas informasi, dan interaktivitas. Pengukuran keenam variabel tersebut mengacu kepada instrumen penelitian yang dipergunakan oleh Zhang & Benyoucef (2016) dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat setuju. Menurut Zhang & Benyoucef (2016) kualitas hubungan memiliki 3 dimensi penting yang dapat memengaruhi loyalitas merek yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.4.1 Loyalitas Merek

Menurut Verdilla & Albari (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan nilai kepekaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Indikator untuk mengukur loyalitas merek menurut Chaudhuri

& Holbrook (2001) & Jang et al. (2008) :

- membeli produk merek ini di masa yang akan datang
- berniat untuk tetap membeli merek produk ini
- akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

3.4.2 Kualitas Hubungan

Menurut Dorai et al. (2021) kualitas hubungan adalah kohesi relasional yang diharapkan menghasilkan pengaruh positif dan adanya aspek afektif dari komitmen akan meningkatkan ikatan relasional dan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Menurut Zhang & Benyoucef (2016) kualitas hubungan memiliki 9 indikator untuk mengukur kualitas hubungan pada brand page tersebut adalah sebagai berikut:

- Bahwa merek tersebut aman
- Bahwa merek ini dapat dipercaya
- Bahwa merek ini dapat diandalkan
- Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan sebuah komitmen merek yang ingin saya pertahankan tanpa batas
- Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan hubungan yang cenderung untuk dipertahankan selamanya
- Merek kosmetik yang saya gunakan pantas untuk dipertahankan secara maksimal
- Puas dengan merek yang saya gunakan

- Terkesan dengan merek yang saya gunakan
- Senang dengan merek yang saya gunakan

3.4.3 Kesesuaian Diri

Menurut Zhang et al (2016) kesesuaian diri adalah keadaan psikologis konsumen ketika mereka membandingkan konsep diri mereka dengan gambar atau kepribadian dari perusahaan atau merek, hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Indikator untuk mengukur kesesuaian diri menurut Escalas and Bettman (2003) & Ha and Im (2012):

- Banyak kesamaan antara diri saya dengan merek kosmetik yang saya pakai
- Mempunyai hubungan personal dengan merek yang saya pakai
- Merek mencerminkan siapa diri saya

3.4.4 Norma Sosial

Menurut Lin (2010) norma sosial adalah keyakinan umum kelompok sosial dan kode perilaku bahwa persepsi dan perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma sosial. Indikator untuk mengukur norma sosial menurut Wang and Chen (2012) :

- Sebaiknya saya mengikuti brand page produk tersebut
- Panutan saya dapat mempengaruhi saya untuk mengikuti brand page produk tersebut

- Mengikuti brand page tersebut merupakan ide yang baik

3.4.5 Kualitas Informasi

Menurut Setyo & Dessy (2015) Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Indikator untuk mengukur kualitas informasi menurut Jang et al. (2008) :

- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini bermutu tinggi.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini lengkap.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini baru.
- Informasi yang di sediakan oleh brand page ini dapat dipercaya

3.4.6 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan karakteristik penting dari perdagangan sosial. Berdasarkan definisi interaktivitas yang dikembangkan oleh Tajvidi et al. (2020), mengatakan bahwa dalam konteks perdagangan sosial sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam aktivitas belanja sosial, dan sebagai hasilnya menghasilkan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesepakatan dalam lingkungan jejaring sosial. Indikator untuk mengukur interaktivitas menurut Jang et al. (2008) :

- Perusahaan secara aktif bertukar informasi dengan followers brand page nya.
- Perusahaan sering berinteraksi dengan followers brand page nya.

- Perusahaan sering menanggapi pertanyaan atau komentar dari para followersnya secara tepat waktu.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghazali, 2018).

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. *Structural equation modeling* (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghazali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22.

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa

indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

1. *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan adalah Statistik *Chi-square*. Statistik *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *Chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

2. Probabilitas

Apabila *chi-square* signifikan (lebih dari sama dengan 0,05) nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Dengan demikian, probabilitas dari nilai *chi-square* yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

5. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

6. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana:

C = diskrepani dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepani dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95.

7. CMIN/DF

CMIN/DF adalah suatu ukuran yang didapatkan dari nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan atas kesesuaian suatu model apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00 (Ghozali & Fuad, 2005).

8. ECVI

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

Indeks-indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X2- Chi-square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$

GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
ECVI	$ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$

3.5 Uji Pilot

Validitas diartikan ukuran mengenai keakuratan item yang diukur (Beckett et al., 2017). Validitas dapat diartikan sejauh mana ketepatan instrument dalam melakukan pengukurannya. Semakin hasil pengukurannya sesuai dengan maksud penelitian maka validitas instrument tersebut semakin tinggi Heale & Twycross (2015). Dapat diartikan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana instrument pengukuran tersebut sesuai dengan realita yang sesungguhnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki *corrected item total corellation* ≥ 0.30 .

Reliabilitas ialah konsistensi hasil pengukuran data (Beckett et al., 2017). Pernyataan- pernyataan yang sudah valid kemudian diuji reabilitasnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya reliable apabila dalam beberapa kali pengukuran memberikan hasil yang konsisten dalam aspek serta subjek yang juga tidak berubah. Heale & Twycross (2015) menyatakan bahwa instrument dikatakan reliable apabila hasilnya selalu sama jika diujikan pada kelompok yang sama dalam dalam waktu yang berbeda. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

Oleh karena itu, demi menguji validitas dan reabilitasnya, kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah kami sebarakan kepada 35

(tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan diatas. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Loyalitas Merek	0,853	0,6			Reliabel
LM 1			0,826	0,3	Valid
LM 2			0,685	0,3	Valid
LM 3			0,672	0,3	Valid
Kualitas Hubungan		0,6			Reliabel
KP 1	0,880		0,838	0,3	Valid
KP 2			0,782	0,3	Valid
KP 3			0,692	0,3	Valid
KO 1	0,913		0,777	0,3	Valid
KO 2			0,824	0,3	Valid
KO 3			0,881	0,3	Valid
KE 1	0,898		0,854	0,3	Valid
KE 2			0,764	0,3	Valid
KE 3			0,789	0,3	Valid
Kesesuaian Diri	0,680	0,6			Reliabel
KD 1			0,731	0,3	Valid
KD 2			0,443	0,3	Valid
KD 3			0,353	0,3	Valid
Norma Sosial	0,814	0,6			Reliabel
NS 1			0,601	0,3	Valid
NS 2			0,704	0,3	Valid
NS 3			0,699	0,3	Valid
Kualitas Informasi	0,714	0,6			Reliabel
KI 1			0,634	0,3	Valid
KI 2			0,549	0,3	Valid
KI 3			0,390	0,3	Valid
KI 4			0,508	0,3	Valid
Interaktivitas	0,749	0,6			Reliabel
IN 1			0,416	0,3	Valid
IN 2			0,721	0,3	Valid
IN 3			0,638	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek produk kosmetik. Hasil tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden dari masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan dengan menggunakan program AMOS 22. Analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan maka peneliti juga akan melakukan evaluasi terhadap model. Kemudian pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

4.2 Deskripsi Responden

Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi dalam membeli kosmetik secara online dan darimana responden mengetahui produk kosmetik tersebut.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent
Pria	15	5.9
Wanita	241	94.1
Total	256	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 256 terdapat 15 pria atau 5.9% dan 241 perempuan atau 94.1%. artinya, dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dalam membeli kosmetik secara online.

4.2.2 Responden Menurut Umur

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Percent
<20	40	15.6
20-30	215	84.0
51-60	1	0.4
Total	256	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 256, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 15.6%. Lalu responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 215 tahun atau sebanyak 84%. Dan responden 51-60 tahun sebanyak 1 atau sebesar 0.4%.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Coas	1	0.4
Dokter	1	0.4
Pegawai swasta	11	4.3
pelajar/mahasiswa	227	88.7
pengangguran	2	0.8
Pengangguran	1	0.4
PNS/TNI/Polri	3	1.2
Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	6	2.3
Usaha Ternak	1	0.4
Wiraswasta	3	1.2
Total	256	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 256, responden yang berstatus sebagai coas sebanyak 1 orang atau sebesar 0.4%. Lalu yang berstatus dokter sebanyak 1 orang atau

sebesar 0.4%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 227 orang atau sebesar 88.7%. Lalu responden yang berstatus sebagai pengangguran sebanyak 2 orang atau sebesar 0.8%, ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau sebanyak 2.3%. Untuk responden yang berstatus sebagai usaha ternak sebanyak 1 orang atau 0.4%, wiraswasta sebanyak 3 orang atau sebesar 1.2%. Serta untuk responden berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau sebesar 1.2%.

4.2.4 Responden Menurut Sosial Media yang Digunakan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui sosial media yang digunakan responden. Data klasifikasi ini dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.4 Responden Menurut Sosial Media yang Digunakan

Jenis Sosial Media yang Digunakan	Frequency	Percent
Facebook	1	0.4
Google	2	0.8
Instagram	60	23.4
Instagram, Aplikasi Oriflame	1	0.4
Instagram, Facebook, Twitter	1	0.4
Instagram, Facebook, Twitter, tiktok	1	0.4
Instagram, Shopee	3	1.2
Instagram, shoppe	1	0.4
Instagram, Sociola, google	1	0.4
Instagram, tiktok	4	1.6
Instagram, Tiktok	2	0.8
Instagram, Twitter	7	2.7
Instagram, Twitter, Sociolla	1	0.4
Instagram, Twitter, tiktok	1	0.4

Instagram, Twitter, tiktok, sociolla	1	0.4
Instagram, Youtube	59	23.0
Instagram, Youtube, Facebook	2	0.8
Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	2	0.8
Instagram, Youtube, Female Daily	1	0.4
Instagram, Youtube, Google	2	0.8
Instagram, Youtube, marketplace	1	0.4
Instagram, Youtube, Shopee, Sociolla	1	0.4
Instagram, Youtube, Shoppe	1	0.4
Instagram, Youtube, Sociolla, female daily, woman talk	1	0.4
Instagram, Youtube, tiktok	1	0.4
Instagram, Youtube, Tiktok	3	1.2
Instagram, Youtube, Twitter	42	16.4
Instagram, Youtube, Twitter, Female daily network app	1	0.4
Instagram, Youtube, Twitter, Tik tok	1	0.4
Instagram, Youtube, web female daily	1	0.4
Instagram, Youtube, Website	1	0.4
review di google/quora	1	0.4
Shopee	1	0.4
Shopee, lazada, tokopedia	1	0.4
Tidak pernah	3	1.2
Twitter	2	0.8
Website	1	0.4
Website-website review produk	1	0.4
Youtube	30	11.7
Youtube, Facebook	1	0.4
Youtube, Facebook, Twitter	1	0.4
Youtube, Google	1	0.4
Youtube, Twitter	5	2.0
Youtube, Twitter, Google	1	0.4
Total	256	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak responden yang menggunakan lebih dari satu media sosial. Data diatas menunjukkan bahwa 23.4% responden menyatakan bahwa Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan, kemudian google sebesar 0.8%, dan facebook sebesar 0.4%. Adapun 23% sisanya memilih media sosial lain atau memilih dua atau lebih dari media sosial yang ada.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel Manfaat pemesanan yang dirasakan, Promosi penjualan yang dirasakan, Kualitas layanan yang dirasakan, Kepuasan dan Loyalitas. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

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

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel Kesesuaian Diri

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesesuaian diri sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Kesesuaian Diri

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Banyak kesamaan antara diri saya dengan merek kosmetik yang saya pakai	4.43	Setuju
2	Mempunyai hubungan personal dengan merek yang saya pakai	4.22	Agak Setuju
3	Merek mencerminkan siapa diri saya	4.24	Agak Setuju
	Kesesuaian Diri	4.29	Agak setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *kesesuaian diri* yaitu sebesar 4.29 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria agak setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *kesesuaian diri* adalah 4.43 dan penilaian terendah sebesar 4.22 pada item *kesesuaian diri* yang menyatakan terkait mempunyai hubungan personal dengan merek yang responden pakai

4.3.2 Variabel Norma Sosial

Hasil penilaian responden terhadap variabel Norma Sosial sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil analisis variabel Norma Sosial

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Orang yang saya anggap penting, berpendapat bahwa sebaiknya saya mengikuti brand page produk tersebut	4.00	Agak setuju

2	Yang menjadi panutan saya dapat mempengaruhi saya untuk mengikuti brand page produk tersebut	4.31	Agak setuju
3	Teman dekat dan anggota keluarga saya berpikir bahwa mengikuti brand page tersebut merupakan ide yang baik	4.22	Agak setuju
	Norma Sosial	4.17	Agak setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *norma sosial* yaitu sebesar 4.17 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria agak setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *norma sosial* adalah 4.31 dan penilaian terendah sebesar 4.00 pada item *norma sosial* yang menyatakan terkait orang yang dianggap penting, berpendapat bahwa sebaiknya responden mengikuti brand page produk tersebut

4.3.3 Variabel Kualitas Informasi

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kualitas Informasi

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Informasi yang di sediakan oleh brand page ini bermutu tinggi.	4.23	Agak setuju
2	Informasi yang di sediakan oleh brand page ini lengkap.	4.51	Setuju
3	Informasi yang di sediakan oleh brand page ini baru.	4.42	Setuju
4	Informasi yang di sediakan oleh brand page ini dapat dipercaya	4.58	Setuju
	Kualitas Informasi	5.91	Sangat setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *kualitas informasi* yaitu sebesar 5.91 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *kualitas informasi* adalah 4.58 dan penilaian terendah sebesar 4.23 pada item *kualitas informasi* yang menyatakan terkait informasi yang disediakan oleh brand page ini bermutu tinggi

4.3.4 Variabel Interaktivitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel Interaktivitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Interaktivitas

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Perusahaan ini secara aktif bertukar informasi dengan followers brand page nya.	4.46	Setuju
2	Perusahaan ini sering berinteraksi dengan followers brand page nya.	4.39	Setuju
3	Perusahaan ini sering menanggapi pertanyaan atau komentar dari para followersnya secara tepat waktu.	4.23	Agak setuju
	Interaktivitas	4.36	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *Interaktivitas* yaitu sebesar 4.36 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *interaktivitas* adalah 4.46 dan penilaian terendah sebesar 4.23 pada item *interaktivitas* yang menyatakan terkait perusahaan ini sering menanggapi pertanyaan atau komentar dari para followersnya secara tepat waktu

4.3.5 Variabel Kualitas Hubungan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Hubungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil analisis variabel Kualitas Hubungan

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Bahwa merek tersebut aman	4.52	Setuju
2	Bahwa merek ini dapat dipercaya	4.66	Setuju
3	Bahwa merek ini dapat diandalkan	4.77	Setuju
4	Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan sebuah komitmen merek yang ingin saya pertahankan tanpa batas	4.38	Setuju
5	Merek kosmetik yang saya gunakan merupakan hubungan yang cenderung untuk dipertahankan selamanya	4.17	Agak setuju
6	Merek kosmetik yang saya gunakan pantas untuk dipertahankan secara maksimal	4.39	Setuju
7	Puas dengan merek yang saya gunakan	4.97	Setuju
8	Terkesan dengan merek yang saya gunakan	4.68	Setuju
9	Senang dengan merek yang saya gunakan	4.92	Setuju
	Kualitas hubungan	4.60	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *kualitas hubungan* yaitu sebesar 4.60 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *kualitas hubungan* adalah 4.92 dan penilaian terendah sebesar 4.17 pada item *kualitas hubungan* yang menyatakan terkait merek kosmetik yang responden gunakan merupakan hubungan yang cenderung untuk dipertahankan selamanya.

4.3.6 Variabel Loyalitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Merek adalah sebagai berikut

Tabel 4.10 Hasil analisis variabel Loyalitas Merek

NO	Indikator/variabel	Mean	Deskripsi
1	Saya akan membeli produk merek ini di masa yang akan datang	4.71	Setuju
2	Saya berniat untuk tetap membeli merek produk ini	4.81	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	4.66	Setuju
	Loyalitas Merek	4.72	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *loyalitas merek* yaitu sebesar 4.72 dari 256 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *loyalitas merek* adalah 4.81 dan penilaian terendah sebesar 4.66 pada item *loyalitas merek* yang menyatakan terkait merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Analysis. Sebelum data dianalisis menggunakan SEM, maka terlebih dahulu dilakukan uji data. Kemudian terdapat beberapa prasayarat yang harus dipenuhi dimana model SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. Langkah-langkah yang dilakukan akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis tingkat kenormalan data dalam penelitian ini baik secara multivariate maupun univariate dengan menggunakan AMOS 22. Adapun batas normalitas dari suatu data adalah apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness dibawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM3	2	6	-0.25	-1.63	-0.478	-1.56
LM2	2	6	-0.29	-1.897	-0.285	-0.93
LM1	3	6	-0.15	-0.979	-0.657	-2.145
KE3	3	6	-0.292	-1.907	-0.737	-2.406
KE2	2	6	-0.213	-1.393	-0.584	-1.907
KE1	2	6	-0.589	-3.849	-0.247	-0.807
KO3	2	6	-0.191	-1.248	-0.495	-1.617
KO2	2	6	-0.024	-0.155	-0.666	-2.176
KO1	2	6	-0.11	-0.721	-0.623	-2.036
KP3	2	6	-0.338	-2.211	-0.646	-2.11
KP2	2	6	-0.298	-1.949	-0.534	-1.744
KP1	2	6	-0.33	-2.154	-0.583	-1.905
IN3	2	6	0.083	0.541	-0.757	-2.473
IN2	2	6	-0.285	-1.859	-0.166	-0.541
IN1	2	6	-0.289	-1.886	-0.376	-1.229
KI4	2	6	-0.276	-1.8	-0.234	-0.763
KI3	2	6	-0.212	-1.386	-0.456	-1.489
KI2	2	6	-0.107	-0.7	-0.28	-0.913
KI1	2	6	-0.017	-0.108	-0.776	-2.536
NS3	2	6	-0.072	-0.473	-0.491	-1.604
NS2	2	6	-0.332	-2.168	-0.453	-1.48
NS1	2	6	0.01	0.067	-0.675	-2.204
KD3	2	6	-0.229	-1.495	-0.7	-2.288
KD2	2	6	-0.18	-1.178	-0.694	-2.267
KD1	2	6	-0.181	-1.18	-0.458	-1.495

Multivariate					51.073	11.12
--------------	--	--	--	--	--------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh *critical ratio value* skewness secara univariate selain indikator KE1 berdistribusi normal karena nilainya dibawah 2.58. Adapun secara keseluruhan atau multivariate diperoleh nilai cr sebesar 11,12 dan nilai ini lebih besar dari 2,58, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji Multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Mahalanobis distance untuk 25 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 52.6. Data dikatakan multivariate outliers jika mahalanobis distance lebih besar dari 52.6. Berikut disajikan output mahalanobis distance:

Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier

Nomor Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	48.8	0.003	0.535
79	48.065	0.004	0.241
167	45.877	0.007	0.242
143	44.59	0.009	0.217
172	44.472	0.01	0.102
210	44.329	0.01	0.045
113	44.088	0.011	0.02
22	43.943	0.011	0.008
105	42.217	0.017	0.033
174	42.149	0.017	0.015

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.13 diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, di mana peneliti hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah nilai 52,6, dan hal ini berarti data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian ini.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

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

Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit

Variabel	<i>Chi-Square</i>	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI
<i>Loyalitas merek</i>	0,000	-	0,996	1,000	1,000	1,000
<i>Kualitas hubungan</i>	27,600	1,533	0,046	0,977	0,988	0,996
<i>Kesesuaian diri</i>	0,000	-	0,733	1,000	1,000	1,000
<i>Norma sosial</i>	0,000	-	0,668	1,000	1,000	1,000
<i>Kualitas informasi</i>	0,115	0,115	0,000	1,000	1,000	1,000
<i>Interaktivitas</i>	0,000	-	0,768	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer diolah, (2021)

Analisis *Goodness of Fit* variabel Loyalitas Merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000(*Good fit*), RMSEA 0,996 (*Bad fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kualitas Hubungan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 27,600 (*Good fit*), CMIN/DF nilai 1,533 (*Good Fit*), RMSEA nilai 0,046 (*Good fit*), GFI nilai 0,977 (*Good fit*), NFI nilai 0,988 (*Good fit*), dan CFI nilai 0,996 (*Good fit*)

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kesesuaian Diri memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,733 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Norma Sosial memiliki nilai Chi-Square nilai 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,668 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kualitas Informasi memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,115 (*Good fit*), CMID/DF 0,115 (*Good Fit*), RMSEA 0,000 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan nilai CFI 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Interaktivitas memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,768 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*).

Dalam uji model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Imam Ghozali

(2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) >0.5. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Di mana:

λ_i : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

ϵ_i : Varian kesalahan yang terkait dengan setia indicator

Adapun hasil pengujian *confirmatory* diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

VALIDITAS				
Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan

Loyalitas Merek	LM1	0.8	0.5	Valid
	LM2	0.889	0.5	Valid
	LM3	0.841	0.5	Valid
Kualitas Hubungan	KP1	0.728	0.5	Valid
	KP2	0.814	0.5	Valid
	KP3	0.816	0.5	Valid
	KO1	0.794	0.5	Valid
	KO2	0.728	0.5	Valid
	KO3	0.797	0.5	Valid
	KE1	0.804	0.5	Valid
	KE2	0.768	0.5	Valid
	KE3	0.784	0.5	Valid
Kesesuaian Diri	KD1	0.8	0.5	Valid
	KD2	0.889	0.5	Valid
	KD3	0.841	0.5	Valid
Norma Sosial	NS1	0.856	0.5	Valid
	NS2	0.781	0.5	Valid
	NS3	0.81	0.5	Valid

Kualitas Informasi	KI1	0.882	0.5	Valid
	KI2	0.859	0.5	Valid
	KI3	0.77	0.5	Valid
	KI4	0.741	0.5	Valid
Interaktivitas	IN1	0.791	0.5	Valid
	IN2	0.967	0.5	Valid
	IN3	0.795	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITAS				
Variabel	CR	Keterangan	AVE	Keterangan
LM1	0.881266	Reliabel	0.712534	Reliabel
LM2				
LM3				
KP1	0.829661	Reliabel	0.6194787	Reliabel
KP2				
KP3				
KO1	0.817024	Reliabel	0.598543	Reliabel
KO2				
KO3				
KE1	0.828488	Reliabel	0.6169653	Reliabel
KE2				
KE3				
KD1	0.881266	Reliabel	0.712534	Reliabel
KD2				
KD3				
NS1	0.856746	Reliabel	0.6662657	Reliabel
NS2				
NS3				
KI1	0.887377	Reliabel	0.6644465	Reliabel
KI2				
KI3				
KI4				
IN1	0.889802	Reliabel	0.7309317	Reliabel
IN2				
IN3				

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.15 dan 4.16 diatas adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* nya $\geq 0,5$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 . Oleh karena itu, dengan melihat data analisis diatas, dapat diketahui bahawa semua variabel dan indikator telah dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.4.4 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 4.16
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	<i>Cut off</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	438,239	<i>Marginal fit</i>
Probabilitas	≥ 0.05	0.00	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.053	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.880	<i>Marginal fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.927	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.968	<i>Good fit</i>
ECVI	$< \text{ECVI Saturated}$	2,268	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	≤ 3	1,719	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* adalah 438.239 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu, 0,00. Nilai probabilitas tersebut tidak memenuhi standard nilai yang disarankan namun

untuk probabilitas dari *Chi-Square* sangat sensitif dengan banyaknya sampel. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi-Square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA ini menyatakan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam model. Nilai yang diharapkan $<0,08$, dengan hasil uji sebesar $0,053$ berarti membuktikan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah $> 0,90$. Hasil menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar $0,880 < 0,90$. Dengan demikian, model ini memiliki fit yang marginal (mendekati baik).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI yang direkomendasikan yaitu $0,927 > 0,90$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

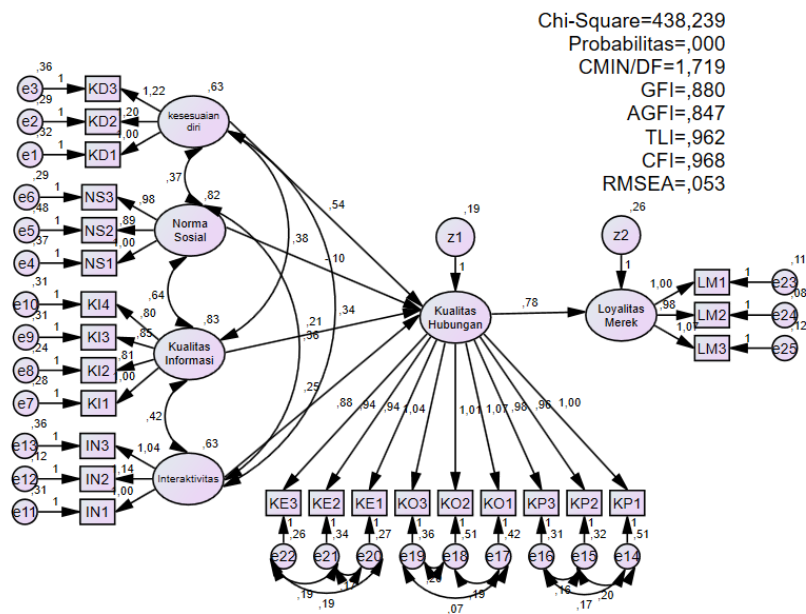
CFI merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $> 0,90$. Hasil pengujian sebesar $0,968$ yang menunjukkan bahwa model termasuk kriteria baik (*Good Fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* $2,268$ lebih kecil

dari pada nilai ECVI *saturated* yaitu 2,549 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*Good fit*).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang dapat dihitung dari *statistic Chi-Square* (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil CMIN/DF sebesar 1,719 lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF <2 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini kriteria baik (*Good fit*).

Menurut (Imam Ghozali, 2018) secara keseluruhan *Goodness of Fit* dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index diatas*, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, NFI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sedangkan untuk parameter probabilitas dan GFI yang berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

4.5 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 program 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 4.17 Hipotesis Penelitian

Hipotesa	Estimate Standardized Regression	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Kosmetik	0.767	0.071	10.995	***	Diterima

H2: Kesesuaian Diri berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan Kosmetik	0.557	0.072	7.525	***	Diterima
H3: Norma sosial berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan Kosmetik	-0.114	0.077	-1.265	0.206	Ditolak
H4: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan Kosmetik	0.251	0.081	2.642	0.008	Diterima
H5: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik	0.252	0.066	3.758	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.18 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan kualitas hubungan secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas merek dan hasil koefisien regresi standart 0.767 menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif sehingga besarnya kualitas hubungan serah dengan peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan kesesuaian diri secara positif mempengaruhi kualitas hubungan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-

value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kesesuaian diri berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Adapun hasil koefisien regresi standart sebesar 0.557 menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif sehingga besarnya kesesuaian diri searah dengan peningkatan kualitas hubungan. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan norma-norma sosial secara positif mempengaruhi kualitas hubungan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,206 lebih dari tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel norma social tidak berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Adapun hasil koefisien regresi standart sebesar -0,114 menunjukkan bahwa hubungan bersifat negatif sehingga besarnya peningkatan norma social tidak akan memeberikan dampak signifikan pada peningkatan kualitas hubungan. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh p-value 0,008 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Adapun hasil koefisien regresi standart sebesar 0.251 menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif sehingga setiap terjadi peningkatan kualitas

informasi maka kualitas hubungan pun akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan Interaktivitas secara positif mempengaruhi kualitas hubungan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel interaktivitas berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Adapun hasil koefisien regresi standart sebesar 0.252 menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif sehingga besarnya interaktivitas searah dengan peningkatan kualitas hubungan. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Kosmetik

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan kepuasan ditingkatkan maka loyalitas pada merek akan ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Dorai et al. (2021), Athanasopoulou (2009), dan Palmatier et al., (2006) bahwa secara keseluruhan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen diperlukan untuk mengembangkan hubungan emosional dengan merek sehingga terbentuk sikap yang mendorong loyalitas merek.

4.6.2 Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesesuaian diri mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat diartikan, jika kesesuaian diri meningkat maka kualitas hubungan pada produk kosmetik akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan temuan Zhang & Bloemer (2008) bahwa kualitas hubungan konsumen-merek (termasuk kepercayaan, komitmen, dan kepuasan) merupakan konsekuensi langsung dari kesesuaian diri konsumen karena kesesuaian diri menggambarkan keadaan psikologis konsumen ketika mereka membandingkan konsep diri mereka dengan gambar atau merek tertentu.

4.6.3 Pengaruh Norma-Norma Sosial Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel norma social tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan norma sosial tidak memberikan efek pada peningkatan kualitas hubungan. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Nindia dan Herawati, (2012) mengatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan. Secara konseptual dijelaskan bahwa kualitas hubungan konsumen yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh norma subjektif, artinya suatu kualitas hubungan tidak mempengaruhi intensi perilaku konsumen. Intensi perilaku tidak dipengaruhi oleh norma

subyektif pada konsumen. Hasil menunjukkan bahwa norma sosial atau norma subjektif tidak berpengaruh pada kualitas hubungan.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kualitas Hubungan pada produk Kosmetik

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat diartikan, jika isi informasi pada produk kosmetik berkualitas maka hubungan yang berkualitas juga akan terbentuk oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Doll & Torkzade (1988) dan An et al (2021) bahwa konsumen akan menempatkan nilai tinggi pada informasi yang mengacu pada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, dan kegunaan dari suatu produk kosmetik.

4.6.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kualitas Hubungan produk Kosmetik

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel interaktivitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat diartikan, jika interaktivitas ditingkatkan maka kualitas hubungan pun akan meningkat pada produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan temuan Tajvidi et al. (2020) dan Zhang et al. (2016) bahwa Interaktivitas merupakan karakteristik penting dari perdagangan social, sehingga besarnya interaktivitas konsumen menunjukkan partisipasi mereka dalam meningkatkan kualitas hubungan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tentang ‘*pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek produk kosmetik*’. Responden dalam penelitian ini berjumlah 256 orang yang merupakan pengguna kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek produk kosmetik.
2. Self congruence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan pada merek produk kosmetik.
3. Norma social tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungna pada merek produk kosmetik.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pada merek produk kosmetik.
5. Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pada merek produk kosmetik.

5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh produk Kosmetik untuk menggunakan sosial media. Rekomendasi yang dapat diusulkan kepada pemasar produk kosmetik adalah perlu fokus terhadap Kesesuaian diri, kualitas informasi, dan interaktivitas konsumen

karena membeli dan memilih merek produk kosmetik lebih didasari oleh kesesuaian diri konsumen. Jika Kesesuaian diri, kualitas informasi, dan interaktivitas terpenuhi maka kualitas hubungan dari konsumen akan terbentuk dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini didasari oleh hasil satatistik di mana variabel kesesuaian diri, kualitas informasi, dan interaktivitas memberikan dampak paling besar dalam membentuk kualitas hubungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada merek produk kosmetik saja sehingga kurang akuratnya hasil penelitian jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Responden dalam memberikan jawaban terkadang tidak sesuai dengan pendapatnya dan tidak berfikir jernih.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat lebih dikembangkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2002. *Brand Equity*, United States of America: The Free Press.
- Ahmed, S., and Moosavi, Z. 2013. Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Sweddish Generation Y. *International Marketing*. Sweden: Master Tesis The Marladelen Univesity
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Andrews, Rick L., Imran S. Currim. 2000. Behavioral differences between consumers attracted to shopping online vs. traditional supermarkets: Implications for enterprise design and strategy. Working paper, University of Delaware, Newark, DE.
- Arlan 'ljahyadi, Rully. 2006. ,'Brand Trust Dalam Konteks karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan P e I an g gan-Mere k. " *Jurnal Manaj emen*, Vol. 6, No. 1
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(November 2020), 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Athanasopoulou, P., 2009. kualitas hubungan: tinjauan literatur kritis dan agenda penelitian. *European Journal of Marketing* 43, 583-610.
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65, 81–93.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014, *Business Research Methods* 12th Edition,

In *Business Research Methods*.

- Degeratu, A., Arvind Rangaswamy, J. Wu. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *Internat. J. Res. in Marketing* 17(1) 55–78
- Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293>
- Doll, W.J., Torkzadeh, G., 1988. The Measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly* 12, 259–274
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2003. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13, 339–348. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Freddy Rangkuti. *The Power of Brands, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategy Pengembangan Merek*, Gramedia Putaka. Jakarta, 2009
- Garbarino, E., Johnson, MS, 1999. peran yang berbeda dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam hubungan pelanggan. *Journal of Marketing* 63, 70-87.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80 (2th Ed)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V., 2004. Antecedents and consequences of brand

- loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management* 11, 283–306.
- Hair, J.F. Jr., et al. 1998. *Multivariate Data Analysis* 5th Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Hair, JF, WC Black, BJ babin, & RE Andreson 2010 *Multivariate Data Analysis*, Edisi ketujuh, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Hwang, Y., Lee, K.C (2012) Investigating The Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust. *Information & Management*, Vol. 49, 171–176
- Ibrahim, Hafedh and Faouzi Najjar. 2007. A Multi-Dimensional Approach To Analyzing The Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 3, pp. 54-68.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(September 2017), 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce* 12, 57–80.
- Jie, Y., Chou, T. J., & Chou, N. (2012). Assessing the fit of two brand personality scales in a Chinese context and revisiting the predictive validity of two methods of measuring self-congruity. *The Journal of Brand Management*, 19(6), 525- 540.
- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>

- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., Han, K., 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24, 409–431.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 955–964
- Kuo, Y.-F., Feng, L.-H (2013) Relationships Among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, 948–962
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., Turban, E., 2011. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce* 16, 69–90. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(July), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lievrouw dan Livingstone (2006). *handbook of new media: student edition*. New York : SAGE
- Lin, L. (2010). *The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 417. doi:10.1108/10610421011018347
- McWilliam, G., 2000. Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review* 41, 43–54.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M., Callarisa, L., 2007. Perceived

relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing* 41, 1392–1422. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20–38.

Nindia, P, Monica Jeniestasari dan Herawati, Tuban Drijah. 2013. Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan Individu dan Norma Subjektif Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Internet Sebagai Sumber Referensi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol 1, No. 2

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R., 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing* 70, 136–153.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>

Seddon.P.B. (1997) "A Respecification and Extension of The DeLone and McLean's Model of IS Success", *Information System Research*.8.September. 240-250.

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Setyo, Dekeng dan Dessy Ari Rahmawati. 2015. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Serta Kinerja Pengguna

- Sistem Informasi. EFEKITIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 6(1) pp: 47-59.
- Sirgy, M.J., 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13, 195–206. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- Sirgy, J., Lee, Dong J., Yu, Grace., (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. Routledge
- Sung, Y., Kim, J., 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing* 27, 639–661. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20349>.
- Suk, M., Kim, M., & Kim, W. (2020). The moderating role of subjective norms and self-congruence in customer purchase intentions in the LCC market: Do not tell me I am cheap. *Research in Transportation Business and Management*, November, 100595. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100595>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121(June), 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wang, E.S.-T., Chen, L.S.-L., 2012. Forming relationship commitments to online communities: the role of social motivations. *Computers in Human Behavior* 28, 570–575.
- Webber, Ron, (1999). *Information System Control and Audit*, First Edition, Upper

Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13 – 32.

Zhang, J., Bloemer, J.M.M., 2008. The impact of value congruence on consumer–service brand relationships. *Journal of Service Research* 11, 161–178. [http://dx. doi.org/10.1177/1094670508322561](http://dx.doi.org/10.1177/1094670508322561).

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>

Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

LAMPIRAN 1

Angket Penelitian

Kepada:

Yth: Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Intan Paramitha Rachman.

NIM. 17311371

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan Menggunakan Media Sosial:

1. Apakah ibu/saudara/i pernah membeli kosmetik secara online :
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

2. Apakah ibu/saudara/i menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan kosmetik :
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

3. Jika pernah, jenis sosial media apa yang ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban) :
 - a. Instagram.
 - b. Youtube.
 - c. Facebook.
 - d. Twitter
 - e. Lainnya, sebutkan:.....

B. Identitas Responden

1. Berapa umur ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. 51 - 60 tahun

2. Apa pekerjaan ibu/saudara/i?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS/TNI/Polri
 - d. Wiraswasta
 - e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
 - f. Lainnya, sebutkan....

C. Indikator terkait dengan variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KESESUAIAN DIRI (SELF CONGRUENCE)

Pernyataan berikut ini berkenaan kesesuaian pribadi dengan merek kosmetik yang ibu/saudara/i pergunakan, ketika mengikuti brand nya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya menemukan bahwa banyak kesamaan antara diri saya dengan merek kosmetik yang saya pakai						
Saya merasa mempunyai hubungan personal dengan merek yang saya pakai						
Saya merasa merek mencerminkan siapa diri saya						

BAGIAN 2 : NORMA SOSIAL

Pernyataan berikut berkenaan dengan norma sosial terkait dengan brand page produk kosmetik yang ibu/saudara/i gunakan.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kebanyakan orang yang saya anggap penting, berpendapat bahwa sebaiknya saya mengikuti brand page produk tersebut						
Orang yang menjadi panutan saya dapat mempengaruhi saya untuk mengikuti brand page produk tersebut						

Teman dekat dan anggota keluarga saya berpikir bahwa mengikuti brand page tersebut merupakan ide yang baik						
--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3 : KUALITAS INFORMASI

Pernyataan dibawah ini berkenaan kualitas informasi merek kosmetik di brand page nya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya berpendapat bahwa informasi yang di sediakan oleh brand page ini bermutu tinggi						
Saya berpendapat bahwa informasi yang di sediakan oleh brand page ini lengkap						
Saya berpendapat bahwa informasi yang di sediakan oleh brand page ini baru						
Saya berpendapat bahwa informasi yang di sediakan oleh brand page ini dapat dipercaya						

BAGIAN 4 : INTERAKTIVITAS

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan interaksi ibu/saudara/i dengan produsen merek kosmetik yang dipergunakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa bahwa perusahaan ini secara aktif bertukar informasi dengan followers brand page nya						
Saya merasa bahwa perusahaan ini sering berinteraksi dengan followers brand page nya						

Saya merasa bahwa perusahaan ini sering menanggapi pertanyaan atau komentar dari para followersnya secara tepat waktu						
---	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 5 : KEPERCAYAAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepercayaan ibu/saudara/i terhadap merek kosmetik yang dipergunakan, ketika mengikuti brand page nya.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa bahwa merek tersebut aman						
Saya yakin bahwa merek ini dapat dipercaya						
Saya memastikan bahwa merek ini dapat diandalkan						

BAGIAN 6 : KOMITMEN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan komitmen ibu/saudara/i terhadap merek kosmetik yang digunakan.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Hubungan saya dengan merek kosmetik yang saya gunakan merupakan sebuah komitmen						
Hubungan saya dengan merek kosmetik yang saya gunakan merupakan hubungan yang cenderung untuk dipertahankan selamanya						
Hubungan saya dengan merek kosmetik yang saya gunakan pantas untuk dipertahankan secara maksimal						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 7 : KEPUASAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan terhadap merek kosmetik yang ibu/saudara/i pergunakan.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya puas dengan merek yang saya gunakan						
Saya sangat terkesan dengan merek yang saya gunakan						
Saya senang dengan merek yang saya gunakan						

BAGIAN 8 : LOYALITAS MEREK

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas terhadap merek yang ibu/saudara/i pergunakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan membeli produk merek ini di masa yang akan datang						
Saya berniat untuk tetap membeli merek produk ini						
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.						

“TERIMAKASIH”

**“Semoga Partisipasi Ibu/Saudara/i Menjadi Berkah Dan Kita Selalu
Diberikan Kesuksesan”**

LAMPIRAN 2

Data Responden

K D 1	K D 2	K D 3	N S 1	N S 2	N S 3	K I 1	K I 2	K I 3	K I 4	I N 1	I N 2	I N 3	K P 1	K P 2	K P 3	K O 1	K O 2	K O 3	K E 1	K E 2	K E 3	L M 1	L M 2	L M 3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	3	2	3	3	2	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	3	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6
5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5
3	4	4	5	6	6	6	6	4	6	5	4	4	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	4	4
4	3	4	2	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	6	4	4	5	3	2	2	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	6	6	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6	5
4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	3	4	5	5	5	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	5	6	4	4	4
4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	6	6	6	5	4	4	5	4	4	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	6	6	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	6	5	6	6	6	6
4	4	5	4	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	4	4	4
4	4	4	5	5	4	6	5	5	6	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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



LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) LOYALITAS MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
membeli produk dimasa yang akan datang	9.83	2.205	.826	.704
berniat untuk tetap membeli merek produk ini	10.03	2.264	.685	.831
akan merekomendasikan merek ini	9.80	2.224	.672	.847

2) KUALITAS HUBUNGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merek tersebut aman	9.97	2.087	.838	.765
merek ini dapat dipercaya	10.09	2.316	.782	.820
merek ini dapat diandalkan	10.34	2.232	.692	.901

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hubungan saya dengan merek sebuah komitmen	8.51	4.375	.777	.918
hubungan saya dengan merek cenderung dipertahankan selamanya	8.83	4.440	.824	.876
hubungan saya dengan merek dipertahankan secara maksimal	8.60	4.482	.881	.832

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
puas dengan merek	10.26	1.844	.854	.806
sangat terkesan dengan merek	10.49	2.139	.764	.886
senang dengan merek	10.11	1.810	.789	.867

3) KESESUAIAN DIRI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bahwa banyak kesamaan antara diri saya dengan merek	8.80	2.106	.731	.286
mempunyai hubungan personal dengan merek	8.89	2.398	.443	.655
orang yang anggap saya penting berpendapat bahwa sebaiknya saya mengikuti brand page	9.17	2.617	.353	.767

4) NORMA SOSIAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
orang yang anggap saya penting berpendapat bahwa sebaiknya saya mengikuti brand page	9.09	4.081	.601	.807
panutan saya dapat mempengaruhi saya untuk mengikuti brand page	8.54	3.255	.704	.702
teman dan keluarga saya berpikir bahwa mengikuti brand page tersebut ide yang baik	9.06	3.291	.699	.708

5) KUALITAS INFORMASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
informasi yang disediakan oleh brand page ini bermutu tinggi	13.94	3.644	.634	.587
informasi yang disediakan brand page ini lengkap	14.34	3.644	.549	.625
informasi yang disediakan brand page ini baru	14.40	3.306	.390	.755
informasi yang disediakan brand page ini dapat dipercaya	14.23	3.829	.508	.651

6) INTERAKTIVITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
perusahaan secara aktif bertukar informasi	8.77	3.299	.416	.825
perusahaan ini sering berinteraksi	8.97	2.205	.721	.488
perusahaan ini sering menanggapi pertanyaan	9.17	2.029	.638	.600



LAMPIRAN 4

Data Deskriptif Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	15	5.9	5.9	5.9
	Wanita	241	94.1	94.1	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	40	15.6	15.6	15.6
	20-30	215	84.0	84.0	99.6
	51-60	1	0.4	0.4	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coas	1	0.4	0.4	0.4
	Dokter	1	0.4	0.4	0.8
	Pegawai swasta	11	4.3	4.3	5.1
	pelajar/mahasiswa	227	88.7	88.7	93.8
	pengangguran	2	0.8	0.8	94.5
	Pengangguran	1	0.4	0.4	94.9
	PNS/TNI/Polri	3	1.2	1.2	96.1

	Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	6	2.3	2.3	98.4
	Usaha Ternak	1	0.4	0.4	98.8
	Wiraswasta	3	1.2	1.2	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Jenis Sosial Media yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	1	0.4	0.4	0.4
	Google	2	0.8	0.8	1.2
	Instagram	60	23.4	23.4	24.6
	Instagram, Aplikasi Oriflame	1	0.4	0.4	25.0
	Instagram, Facebook, Twitter	1	0.4	0.4	25.4
	Instagram, Facebook, Twitter, tiktok	1	0.4	0.4	25.8
	Instagram, Shopee	3	1.2	1.2	27.0
	Instagram, shoppe	1	0.4	0.4	27.3
	Instagram, Sociola, google	1	0.4	0.4	27.7
	Instagram, tiktok	4	1.6	1.6	29.3
	Instagram, Tiktok	2	0.8	0.8	30.1

Instagram, Twitter	7	2.7	2.7	32.8
Instagram, Twitter, Sociolla	1	0.4	0.4	33.2
Instagram, Twitter, tiktok	1	0.4	0.4	33.6
Instagram, Twitter, tiktok, sociolla	1	0.4	0.4	34.0
Instagram, Youtube	59	23.0	23.0	57.0
Instagram, Youtube, Facebook	2	0.8	0.8	57.8
Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	2	0.8	0.8	58.6
Instagram, Youtube, Female Daily	1	0.4	0.4	59.0
Instagram, Youtube, Google	2	0.8	0.8	59.8
Instagram, Youtube, marketplace	1	0.4	0.4	60.2
Instagram, Youtube, Shopee, Sociolla	1	0.4	0.4	60.5
Instagram, Youtube, Shoppe	1	0.4	0.4	60.9

Instagram, Youtube, Sociolla, female daily, woman talk	1	0.4	0.4	61.3
Instagram, Youtube, tiktok	1	0.4	0.4	61.7
Instagram, Youtube, Tiktok	3	1.2	1.2	62.9
Instagram, Youtube, Twitter	42	16.4	16.4	79.3
Instagram, Youtube, Twitter, Female daily network app	1	0.4	0.4	79.7
Instagram, Youtube, Twitter, Tik tok	1	0.4	0.4	80.1
Instagram, Youtube, web female daily	1	0.4	0.4	80.5
Instagram, Youtube, Website	1	0.4	0.4	80.9
review di google/quora	1	0.4	0.4	81.3
Shopee	1	0.4	0.4	81.6
Shopee, lazada, tokopedia	1	0.4	0.4	82.0
Tidak pernah	3	1.2	1.2	83.2

Twitter	2	0.8	0.8	84.0
Website	1	0.4	0.4	84.4
Website- website review produk	1	0.4	0.4	84.8
Youtube	30	11.7	11.7	96.5
Youtube, Facebook	1	0.4	0.4	96.9
Youtube, Facebook, Twitter	1	0.4	0.4	97.3
Youtube, Google	1	0.4	0.4	97.7
Youtube, Twitter	5	2.0	2.0	99.6
Youtube, Twitter, Google	1	0.4	0.4	100.0
Total	256	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Pengujian SEM

Uji normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM3	2,000	6,000	-,250	-1,630	-,478	-1,560
LM2	2,000	6,000	-,290	-1,897	-,285	-,930
LM1	3,000	6,000	-,150	-,979	-,657	-2,145
KE3	3,000	6,000	-,292	-1,907	-,737	-2,406
KE2	2,000	6,000	-,213	-1,393	-,584	-1,907
KE1	2,000	6,000	-,589	-3,849	-,247	-,807
KO3	2,000	6,000	-,191	-1,248	-,495	-1,617
KO2	2,000	6,000	-,024	-,155	-,666	-2,176
KO1	2,000	6,000	-,110	-,721	-,623	-2,036
KP3	2,000	6,000	-,338	-2,211	-,646	-2,110
KP2	2,000	6,000	-,298	-1,949	-,534	-1,744
KP1	2,000	6,000	-,330	-2,154	-,583	-1,905
IN3	2,000	6,000	,083	,541	-,757	-2,473
IN2	2,000	6,000	-,285	-1,859	-,166	-,541
IN1	2,000	6,000	-,289	-1,886	-,376	-1,229
KI4	2,000	6,000	-,276	-1,800	-,234	-,763
KI3	2,000	6,000	-,212	-1,386	-,456	-1,489
KI2	2,000	6,000	-,107	-,700	-,280	-,913
KI1	2,000	6,000	-,017	-,108	-,776	-2,536
NS3	2,000	6,000	-,072	-,473	-,491	-1,604
NS2	2,000	6,000	-,332	-2,168	-,453	-1,480
NS1	2,000	6,000	,010	,067	-,675	-2,204
KD3	2,000	6,000	-,229	-1,495	-,700	-2,288
KD2	2,000	6,000	-,180	-1,178	-,694	-2,267
KD1	2,000	6,000	-,181	-1,180	-,458	-1,495
Multivariate					51,073	11,120

Uji outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	48,800	,003	,535
79	48,065	,004	,241
167	45,877	,007	,242
143	44,590	,009	,217
172	44,472	,010	,102
210	44,329	,010	,045
113	44,088	,011	,020
22	43,943	,011	,008
105	42,217	,017	,033
174	42,149	,017	,015
204	42,022	,018	,007
251	41,811	,019	,004
25	41,550	,020	,002
95	40,454	,026	,008
131	40,062	,029	,008
175	40,011	,029	,004
169	39,361	,034	,007
59	39,086	,036	,006
76	38,647	,040	,008
16	38,095	,045	,013
121	38,094	,045	,007
196	37,751	,049	,008
170	37,694	,050	,005
199	37,372	,053	,005
74	37,301	,054	,003
127	37,230	,055	,002
146	37,090	,057	,002
30	37,010	,058	,001
108	36,987	,058	,000
12	36,832	,060	,000
221	36,827	,060	,000
231	36,470	,065	,000
62	36,290	,067	,000
94	36,096	,070	,000
80	35,987	,072	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	35,950	,072	,000
84	35,898	,073	,000
100	35,731	,076	,000
247	35,674	,077	,000
193	35,660	,077	,000
29	35,551	,079	,000
90	35,408	,081	,000
109	35,331	,082	,000
82	35,311	,083	,000
24	35,095	,087	,000
103	35,085	,087	,000
4	35,069	,087	,000
135	34,800	,092	,000
224	34,723	,093	,000
104	34,696	,094	,000
159	34,582	,096	,000
125	34,441	,099	,000
13	34,419	,099	,000
147	34,377	,100	,000
201	34,051	,107	,000
205	33,978	,108	,000
164	33,802	,112	,000
123	33,774	,113	,000
181	33,754	,113	,000
134	33,519	,119	,000
115	33,290	,124	,000
99	33,259	,125	,000
171	32,694	,139	,000
209	32,439	,146	,000
66	32,262	,151	,000
182	32,162	,153	,000
92	31,958	,159	,000
49	31,892	,161	,000
245	31,847	,162	,000
219	31,817	,163	,000
208	31,729	,166	,000
153	31,624	,169	,000
188	31,572	,171	,000
194	31,560	,171	,000
124	31,532	,172	,000

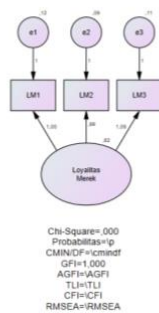
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	31,443	,175	,000
236	30,975	,190	,000
106	30,619	,202	,000
141	30,583	,203	,000
47	30,183	,218	,000
45	30,099	,221	,000
215	29,982	,225	,000
44	29,975	,225	,000
229	29,711	,235	,000
56	29,489	,244	,001
160	29,475	,245	,001
43	29,462	,245	,000
36	29,345	,250	,000
65	29,342	,250	,000
37	29,167	,257	,001
176	29,134	,258	,000
21	29,082	,261	,000
166	28,862	,270	,001
132	28,807	,272	,001
155	28,786	,273	,000
38	28,519	,285	,001
91	28,514	,285	,001
248	28,486	,286	,001
139	28,485	,286	,000
217	28,399	,290	,000

الجامعة الإسلامية
 الجاهلية الإسلامية الأندلسية

LAMPIRAN 6

Validitas Variabel

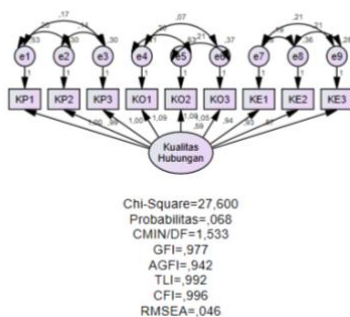
Loyalitas merek



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

	Estimate
LM1 <--- Loyalitas_Merek	,918
LM2 <--- Loyalitas_Merek	,936
LM3 <--- Loyalitas_Merek	,934

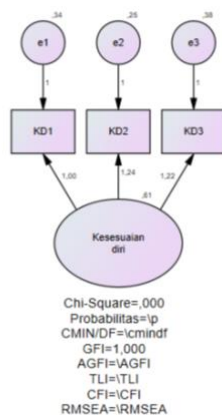
Kualitas hubungan



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

	Estimate
KP1 <--- Kualitas_Hubungan	,728
KP2 <--- Kualitas_Hubungan	,814
KP3 <--- Kualitas_Hubungan	,816
KO1 <--- Kualitas_Hubungan	,794
KO2 <--- Kualitas_Hubungan	,728
KO3 <--- Kualitas_Hubungan	,797
KE1 <--- Kualitas_Hubungan	,804
KE2 <--- Kualitas_Hubungan	,768
KE3 <--- Kualitas_Hubungan	,784

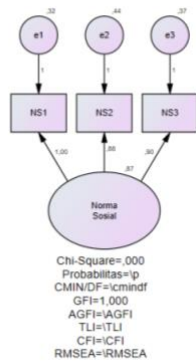
Kesesuaian diri



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

	Estimate
KD1 <--- Kesesuaian_diri	,800
KD2 <--- Kesesuaian_diri	,889
KD3 <--- Kesesuaian_diri	,841

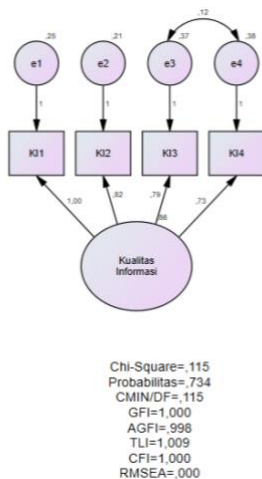
Norma sosial



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

	Estimate
NS1 <--- Norma_Sosial	,856
NS2 <--- Norma_Sosial	,781
NS3 <--- Norma_Sosial	,810

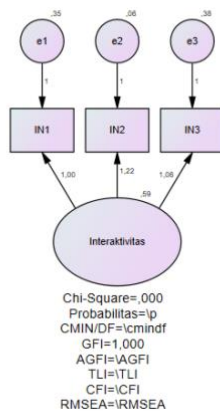
Kualitas informasi



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

	Estimate
KI1 <--- Kualitas_Informasi	,882
KI2 <--- Kualitas_Informasi	,859
KI3 <--- Kualitas_Informasi	,770
KI4 <--- Kualitas_Informasi	,741

Interaktivitas



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

	Estimate
IN1 <--- Interaktivitas	,791
IN2 <--- Interaktivitas	,967
IN3 <--- Interaktivitas	,795

LAMPIRAN 7

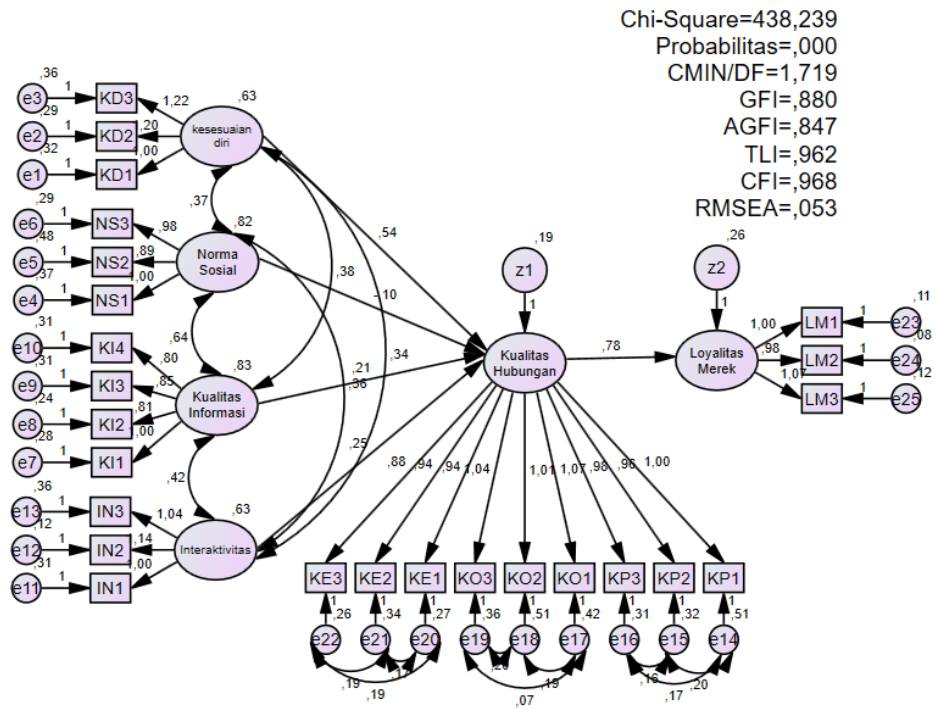
Uji Validitas Model

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

	Estimate
Kualitas_Hubungan <--- kesesuaian_diri	,557
Kualitas_Hubungan <--- Norma_Sosial	-,114
Kualitas_Hubungan <--- Kualitas_Informasi	,251
Kualitas_Hubungan <--- Interaktivitas	,252
Loyalitas_Merek <--- Kualitas_Hubungan	,767
KD1 <--- kesesuaian_diri	,813
KD2 <--- kesesuaian_diri	,869
KD3 <--- kesesuaian_diri	,851
NS1 <--- Norma_Sosial	,828
NS2 <--- Norma_Sosial	,757
NS3 <--- Norma_Sosial	,854
KI1 <--- Kualitas_Informasi	,865
KI2 <--- Kualitas_Informasi	,835
KI3 <--- Kualitas_Informasi	,812
KI4 <--- Kualitas_Informasi	,793
IN1 <--- Interaktivitas	,819
IN2 <--- Interaktivitas	,934
IN3 <--- Interaktivitas	,810
KP1 <--- Kualitas_Hubungan	,734
KP2 <--- Kualitas_Hubungan	,796
KP3 <--- Kualitas_Hubungan	,807
KO1 <--- Kualitas_Hubungan	,788
KO2 <--- Kualitas_Hubungan	,739
KO3 <--- Kualitas_Hubungan	,801
KE1 <--- Kualitas_Hubungan	,818
KE2 <--- Kualitas_Hubungan	,781
KE3 <--- Kualitas_Hubungan	,799
LM1 <--- Loyalitas_Merek	,923
LM2 <--- Loyalitas_Merek	,938
LM3 <--- Loyalitas_Merek	,927

LAMPIRAN 8

Model Penelitian



LAMPIRAN 9

Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	438,239	255	,000	1,719
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	6017,655	300	,000	20,059

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,880	,847	,690
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,449	,149	,078	,137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,927	,914	,968	,962	,968
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	,053	,045	,061	,267
Independence model	,273	,267	,279	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,268	2,055	2,511	2,330
Saturated model	2,549	2,549	2,549	2,838
Independence model	23,795	22,819	24,795	23,817



LAMPIRAN 10

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Hubungan	<--	kesesuaian_diri	,544	,072	7,525	**	par_20
Kualitas_Hubungan	<--	Norma_Sosial	-,098	,077	1,265	,206	par_21
Kualitas_Hubungan	<--	Kualitas_Informasi	,214	,081	2,642	,008	par_22
Kualitas_Hubungan	<--	Interaktivitas	,247	,066	3,758	**	par_23
Loyalitas_Merek	<--	Kualitas_Hubungan	,783	,071	10,995	**	par_24
KD1	<--	kesesuaian_diri	1,000				
KD2	<--	kesesuaian_diri	1,196	,077	15,598	**	par_1
KD3	<--	kesesuaian_diri	1,219	,081	15,012	**	par_2
NS1	<--	Norma_Sosial	1,000				
NS2	<--	Norma_Sosial	,886	,067	13,322	**	par_3
NS3	<--	Norma_Sosial	,984	,068	14,464	**	par_4
KI1	<--	Kualitas_Informasi	1,000				
KI2	<--	Kualitas_Informasi	,814	,048	16,982	**	par_5
KI3	<--	Kualitas_Informasi	,849	,054	15,615	**	par_6
KI4	<--	Kualitas_Informasi	,801	,054	14,952	**	par_7
IN1	<--	Interaktivitas	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IN2	<-- -	Interaktivitas	1,140	,066	17,219	** *	par_8
IN3	<-- -	Interaktivitas	1,042	,071	14,715	** *	par_9
KP1	<-- -	Kualitas_Hubungan	1,000				
KP2	<-- -	Kualitas_Hubungan	,963	,055	17,547	** *	par_10
KP3	<-- -	Kualitas_Hubungan	,977	,059	16,615	** *	par_11
KO1	<-- -	Kualitas_Hubungan	1,070	,087	12,363	** *	par_12
KO2	<-- -	Kualitas_Hubungan	1,011	,088	11,529	** *	par_13
KO3	<-- -	Kualitas_Hubungan	1,042	,083	12,517	** *	par_14
KE1	<-- -	Kualitas_Hubungan	,945	,076	12,427	** *	par_15
KE2	<-- -	Kualitas_Hubungan	,941	,079	11,877	** *	par_16
KE3	<-- -	Kualitas_Hubungan	,881	,072	12,165	** *	par_17
LM1	<-- -	Loyalitas_Merk	1,000				
LM2	<-- -	Loyalitas_Merk	,984	,037	26,662	** *	par_18
LM3	<-- -	Loyalitas_Merk	1,073	,041	26,046	** *	par_19