

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN
INDUSTRI BUSANA BATIK DI KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Hera Hayuda Pradani
Nomor Mahasiswa : 18311311
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN
INDUSTRI BUSANA BATIK DI KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Hera Hayuda Pradani

Nomor Mahasiswa : 18311311

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 23 April 2022

Penulis,



Hera Hayuda Pradani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

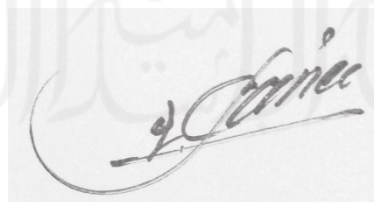
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN
INDUSTRI BUSANA BATIK DI KOTA PEKALONGAN)**

Ditulis Oleh :

Nama : Hera Hayuda Pradani
Nomor Mahasiswa : 18311311
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 23 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN
LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN INDUSTRI BUSANA BATIK DI KOTA
PEKALONGAN)**

Disusun Oleh : **HERA HAYUDA PRADANI**

Nomor Mahasiswa : **18311311**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi, dan keterikatan emosional terhadap minat pembelian dan loyalitas merek pada industri busana batik di kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 240 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan merek, interaksi dan keterikatan emosional memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Minat pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, komunitas merek dan kesadaran merek tidak memberikan pengaruh pada minat pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Minat Pembelian, Loyalitas Merek, Batik



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand trust, brand community, brand awareness, interaction, and emotional attachment on purchase intention and brand loyalty in the batik fashion industry in Pekalongan city. This study uses the purposive sampling technique. The primary data were collected from 240 respondents. The statistical analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software version 3.2.9. The data analysis results indicate that brand trust, interaction and emotional attachment have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also has a positive and significant effect on brand loyalty. However, brand community and brand awareness have no effect on purchase intention.

Keywords : Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty, Batik



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Industri Busana Batik di Kota Pekalongan)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, nikmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia beserta penyusunan skripsi yang berjalan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Joko Purwanto dan Ibu Ratna Ningsih yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh keluarga besar beserta adik-adik tersayang Hanan, Hafid dan Daiva yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk bahan evaluasi kedepannya. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pihak terkait yang berkepentingan serta dapat membantu kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 23 April 2022

Penulis

Hera Hayuda Pradani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11

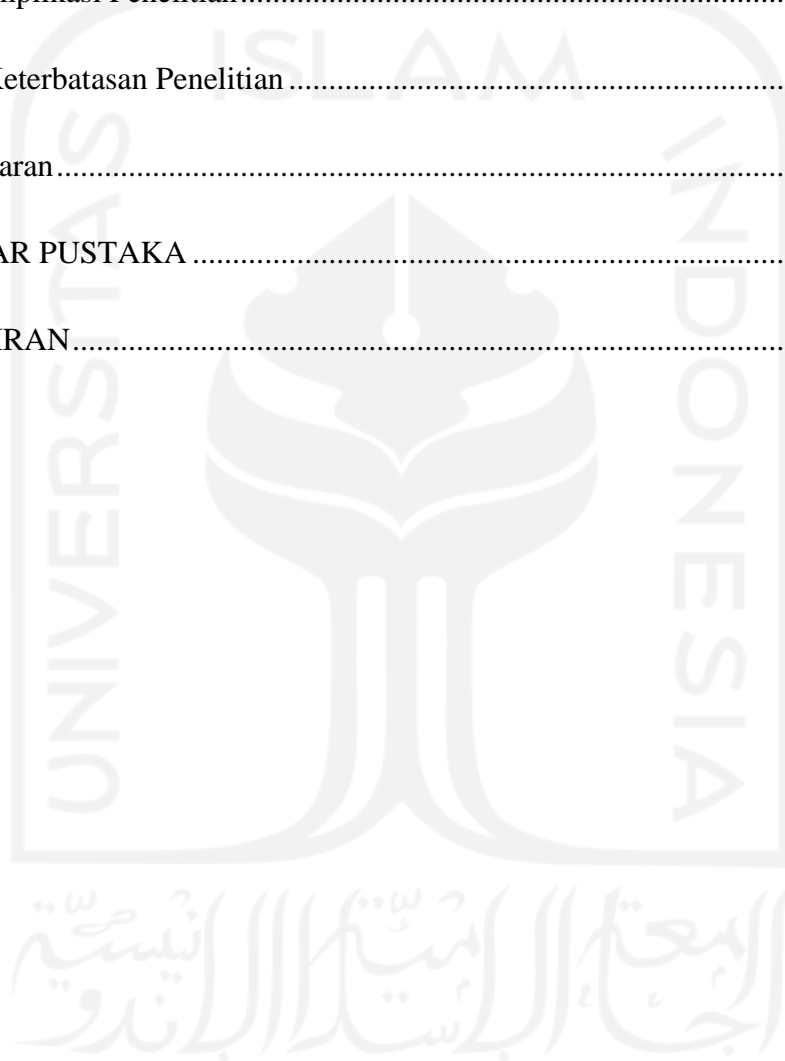
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	12
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	12
2.1.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Pembelian	14
2.1.3 Hubungan Komunitas Merek dengan Minat Pembelian.....	16
2.1.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Minat Pembelian	17
2.1.5 Hubungan Interaksi dengan Minat Pembelian.....	19
2.1.6 Hubungan Keterikatan Emosional dengan Minat Pembelian.....	20
2.1.7 Hubungan Minat Pembelian dengan Loyalitas Merek	22
2.1.8 Loyalitas Merek	24
2.2 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	28
3.3.1 Variabel Penelitian.....	28
3.3.2 Operasional Variabel	29
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36

3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis Statistik.....	42
3.6.3 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	48
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	50
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	51
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Batik	52
4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	54

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Merek	55
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	56
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi	57
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Emosional	58
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian.....	59
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	60
4.3 Analisis Statistik.....	61
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.4 Pengujian Hipotesis.....	72
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian	76
4.5.2 Pengaruh Komunitas Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian	77
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian	77
4.5.4 Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Minat Pembelian.....	78
4.5.5 Pengaruh Keterikatan Emosional di Media Sosial terhadap Minat Pembelian	79

4.5.6 Pengaruh Minat Pembelian di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek80

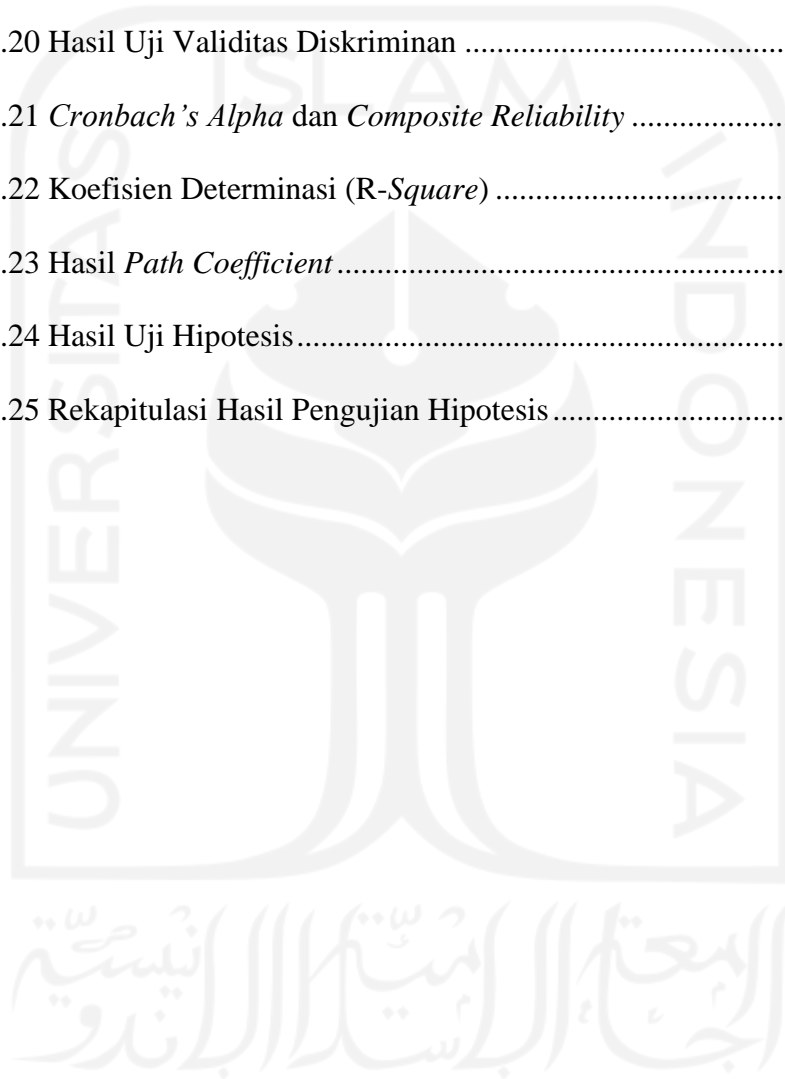
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Penelitian.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	52
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Batik	52
Tabel 4.9 Interval Penilaian Variabel	53
Tabel 4.10 Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Merek.....	54
Tabel 4.11 Penilaian Responden atas Variabel Komunitas Merek	55
Tabel 4.12 Penilaian Responden atas Variabel Kesadaran Merek.....	56
Tabel 4.13 Penilaian Responden atas Variabel Interaksi	57
Tabel 4.14 Penilaian Responden atas Variabel Keterikatan Emosional	58
Tabel 4.15 Penilaian Responden atas Variabel Minat Pembelian	59

Tabel 4.16 Penilaian Responden atas Variabel Loyalitas Merek	60
Tabel 4.17 Nilai Faktor <i>Loading</i> Pengujian Validitas Konvergen Pertama	62
Tabel 4.18 Nilai Faktor <i>Loading</i> Pengujian Validitas Konvergen Kedua	64
Tabel 4.19 Nilai AVE	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Diskriminan	67
Tabel 4.21 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	69
Tabel 4.23 Hasil <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	75



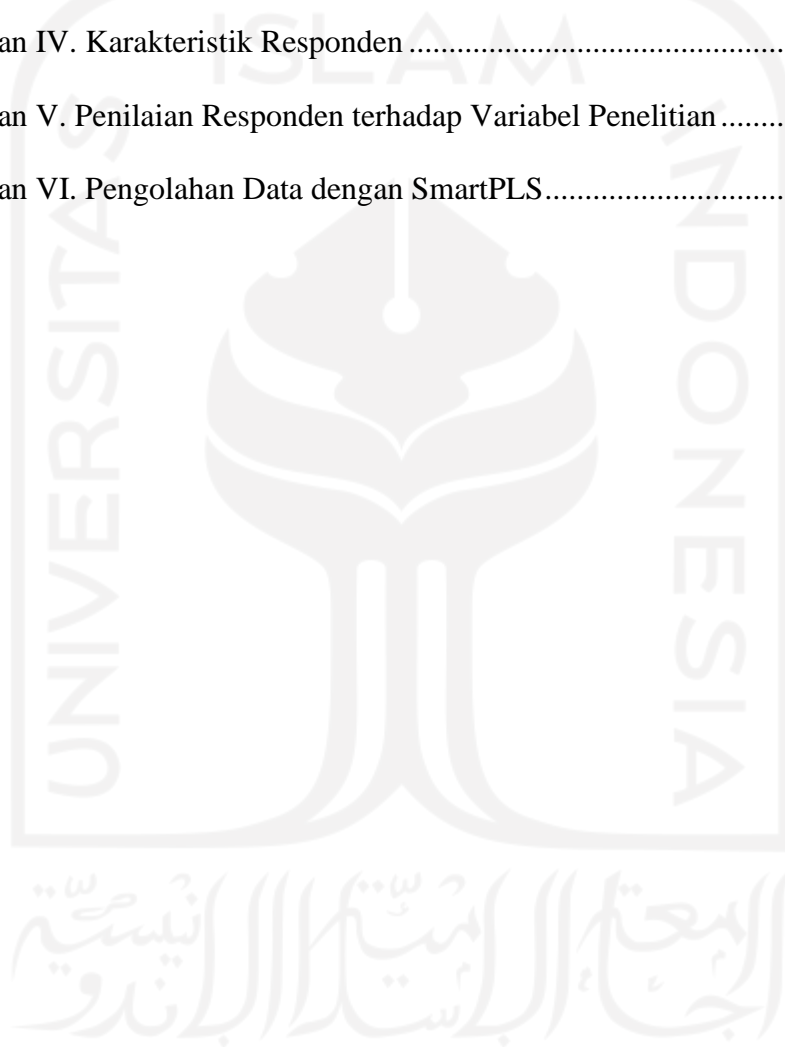
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama	62
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua	64
Gambar 4.3 Hasil <i>Path Coefficient</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	100
Lampiran II. Data Responden	106
Lampiran III. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	112
Lampiran IV. Karakteristik Responden	118
Lampiran V. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	120
Lampiran VI. Pengolahan Data dengan SmartPLS.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial semakin hari semakin meningkat dengan pesat (Kumar dan Pradhan, 2015). Penggunaan media sosial di berbagai negara membuktikan adanya pertumbuhan secara eksponensial tingkat komunikasi *online* (Arora dan Sanni, 2019). Mengacu pada data dari *We Are Social* (2021) dan Hootsuite pada *Digital 2021 Report* bahwa Indonesia memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial dengan rata-rata penggunaan media sosial yaitu 3 jam 14 menit dalam satu hari. Perkembangan penggunaan media sosial ini dapat dijadikan sebagai kesempatan melakukan komunikasi pemasaran bagi dunia usaha.

Pemasaran melalui media sosial merupakan konsep yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dan berbagi ide pada suatu *platform* (Kumar dan Pradhan, 2015). Media sosial menawarkan kesempatan bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen (Gautam dan Sharma, 2017). Menurut Ibrahim *et al.*, (2020) pemasar akan membuat akun media sosial dengan menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter dan *platform* lainnya.

Media sosial memberikan kesempatan bagi pemasar dan konsumen untuk membuat dan berbagi konten secara *online* (Kumar dan Pradhan, 2015). Pemasar memerlukan media sosial untuk menjangkau pasar sasaran (Cole *et al*, 2017). Media sosial juga dibutuhkan pemasar untuk meningkatkan penjualan (Wang,

2017). Menurut Chu dan Seock (2020), konsumen memerlukan media sosial untuk mencari informasi. Hajli (2014) memaparkan bahwa media sosial dibutuhkan para konsumen untuk membuat konten, berbagi informasi dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain.

Media sosial bermanfaat bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek *fashion* (Martín-Consuegra *et al.*, 2018). Media sosial berguna dalam menyediakan saluran komunikasi interaktif untuk memperkuat strategi pemasaran merek *fashion* (Chu dan Seock, 2020). Media sosial digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman tentang berbagai merek *fashion* (Martín-Consuegra *et al.*, 2018).

Perkembangan media sosial dalam memasarkan produk *fashion* begitu pesat. Namun, hal tersebut belum diiringi dengan jumlah penelitian akademis terkait. Diantara contoh penelitian terkait pemasaran media sosial sebagai berikut. Penelitian Hasan dan Sohail (2020) menjelaskan tentang pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, serta dampak konsekuensinya pada loyalitas merek. Penelitian tersebut juga berusaha menguji pengaruh moderasi dari merek lokal dan non-lokal pada hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian.

Selanjutnya, penelitian Arli (2017) membahas dampak dari fitur media sosial yaitu, hiburan, kegunaan, sifat keinformatifan, dan gangguan terhadap sikap konsumen pada merek. Penelitian tersebut mengeksplorasi dampak sikap terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan minat pembelian konsumen. Penelitian

Ibrahim *et al.*, (2020) menjelaskan meta analisis yang meneliti hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dan minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.*, (2019) membahas tentang dampak media sosial terhadap perilaku pembelian dengan efek mediasi hubungan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan pemilik bisnis harus fokus membangun hubungan pelanggan melalui media sosial yang akan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Selain itu, penelitian Kim dan Ko (2010) meneliti dampak pemasaran media sosial merek *fashion* mewah dengan hubungan pelanggan dan minat membeli. Penelitian Gautam dan Sharma (2017) menjelaskan dampak langsung dan tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat pembelian pada merek *fashion* mewah. Penelitian Martín-Consuegra *et al.*, (2018) menguji pengaruh moderasi media sosial terhadap hubungan kredibilitas merek, citra merek dan minat pembelian merek *fashion*. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan kredibilitas merek berpengaruh pada minat pembelian melalui efek mediasi citra merek.

Namun, tema penelitian terkait pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek dalam konteks Indonesia masih terbatas dilakukan. Tema penelitian tentang pemasaran media sosial di Indonesia diantaranya masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran (Putri, 2015; Kurniawan, 2017; Rizal, 2019), pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk (Achmad *et al.*, 2020), pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap minat beli ulang (Panigoro *et al.*, 2018), pemasaran menggunakan

influencer melalui media sosial (Handika *et al.*, 2018), dan peran media sosial sebagai strategi pemasaran (Widyaningrum, 2016; Sukri dan Arisandi, 2017).

Pemasaran melalui media sosial mampu memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas merek (Utami dan Saputri, 2020). Loyalitas konsumen pada merek memainkan peran penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing dan menjadi pemimpin pasar (Hameed dan Kanwal, 2018). Kabiraj dan Shanmugan (2011) menjelaskan loyalitas merek menunjukkan suksesnya kegiatan pemasaran, inisiatif penjualan dan usaha pengembangan produk. Loyalitas merek diciptakan dengan membangun hubungan dan mendorong kesetiaan konsumen pada merek (Danish *et al.*, 2018).

Malhotra *et al.*, (2017) menjelaskan definisi loyalitas merek sebagai pembelian secara konsisten yang didorong oleh sikap menguntungkan terhadap merek. Loyalitas merek diartikan sebagai ukuran kesetiaan konsumen pada merek dimana konsumen berkomitmen membeli dan merekomendasikan merek (Apriyani *et al.*, 2018). Loyalitas merek menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk mengungkapkan kepuasan pada merek (Dewita, 2019). Konsumen yang loyal mungkin akan rela melakukan pembelian dengan harga yang lebih untuk suatu produk atau jasa (Khan dan Zillur, 2016). Konsumen setia pada merek karena adanya keunikan, perasaan nyaman dan pengetahuan yang cukup mengenai merek sehingga konsumen merasa percaya diri saat hendak melakukan pembelian (Malik *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan Gogoi (2013)

menjelaskan bahwa minat pembelian konsumen pada gilirannya akan memberikan dampak pada pengembangan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Menurut Luo *et al.*, (2011), minat pembelian mungkin berkembang menjadi komitmen yang memberikan pengaruh pada loyalitas. Sejalan dengan penelitian tersebut, Nabilla (2018) memaparkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh minat pembelian konsumen. Penelitian Hameed dan Kanwal (2018) juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara minat pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Zuliestiana (2019) menunjukkan minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Minat pembelian mengacu pada kemungkinan pembelian yang dilakukan konsumen dalam waktu dekat (Gautam dan Sharma, 2017). Menurut Sanny *et al.*, (2020), minat pembelian merupakan aktivitas konsumen yang mempertimbangkan pembelian layanan atau produk. Martín-Consuegra *et al.*, (2018) menjelaskan minat pembelian produk atau jasa muncul ketika perusahaan menyediakan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Shahnaz dan Wahyono (2016) berpendapat bahwa minat pembelian terselubung dalam diri individu dan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Sohail (2020) mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen di media sosial dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran

merek, interaksi dan keterikatan emosional. Pertama, faktor kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek memberikan pengaruh pada keberlangsungan merek untuk berkembang di pasaran (Takaya, 2017). Mudzakkir dan Nurfarida (2015) menyimpulkan bahwa makin tinggi kepercayaan konsumen pada merek maka kepuasan konsumen meningkat. Penelitian Moslehpour *et al.*, (2021) dan Nareswari (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil kedua penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Aydin *et al.*, (2014) bahwa kepercayaan merek secara positif memengaruhi minat pembelian.

Faktor kedua yaitu komunitas merek. Komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama pada merek di mana anggotanya saling terlibat dalam tindakan kelompok untuk mencapai tujuan dan komitmen bersama (Le dan Duong, 2019). Komunitas merek menjadi sumber informasi bagi pemasar untuk memahami sikap konsumen pada merek (Tiruwa *et al.*, 2016). Konsumen yang bergabung dalam komunitas merek biasanya memahami informasi yang ada untuk membentuk keputusan pembelian yang tepat (Wu *et al.*, 2015). Komunitas merek dapat memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian (Sanjaya dan Hernita, 2020). Purba (2015) berpendapat bahwa komunitas merek dapat memunculkan minat pembelian. Hasil penelitian Hasan dan Sohail (2020) juga mengemukakan bahwa komunitas merek di media sosial secara positif memengaruhi minat pembelian konsumen.

Kesadaran merek menjadi faktor ketiga yang menyebabkan timbulnya minat pembelian di media sosial. Aji *et al.*, (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Pentingnya kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal merek (Mudzakkir dan Nurfarida, 2015). Kesadaran merek menjadi faktor kunci penelusuran terkait merek dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Dabbous *et al.*, 2020). Kesadaran merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli (Apriyani *et al.*, 2018). Kesadaran merek berperan memengaruhi minat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan terkenal (Martins *et al.*, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan Nareswari (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dengan minat pembelian.

Faktor keempat adalah interaksi. Hudson *et al.*, (2016) mengartikan interaksi di media sosial mengacu pada keterlibatan proaktif konsumen dengan merek di *platform* media sosial seperti mengikuti, membalas, berbagi, menyukai, berpartisipasi, dan sebagainya. Arora dan Sanni (2019) menjelaskan bahwa meningkatnya pertumbuhan media sosial telah menambah kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui *platform* media sosial. Zhang *et al.*, (2017) berpendapat bahwa media sosial menekankan pembentukan hubungan di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama yang terlibat dalam interaksi *online*. Interaksi di media sosial memudahkan konsumen menyelesaikan keputusan pembelian (Riaz *et al.*, 2021). Sejalan dengan penelitian tersebut, interaksi memiliki pengaruh positif dengan minat pembelian (Kim dan Ko, 2010).

Keterikatan emosional menjadi faktor kelima yang menyebabkan timbulnya minat pembelian konsumen di media sosial. Keterikatan emosional adalah ikatan antara konsumen dengan merek yang memiliki ciri adanya perasaan kasih sayang dan koneksi (Thompson *et al*, 2005). Keterikatan emosional di media sosial membuat konsumen merasa bergairah dengan suatu merek (Dwivedi *et al.*, 2018). Menurut Dewita (2019), kepuasan konsumen pada merek dihasilkan oleh keterikatan emosional. Keterikatan emosional pada merek berguna untuk memprediksi komitmen dan kesediaan konsumen melakukan pengorbanan finansial untuk mendapatkannya (Thompson *et al*, 2005). Keterikatan emosional juga membangun minat pembelian konsumen di media sosial (Wahyuni, 2018).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana hubungan faktor kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi dan keterikatan emosional dalam memengaruhi minat pembelian dan loyalitas merek pada konsumen industri busana batik di kota Pekalongan. Ketertarikan peneliti melakukan penelitian ini didasari perkembangan batik yang mendunia dan diminati semua kalangan baik di lingkup nasional maupun internasional. Penelitian ini memberikan kebaruan dan menarik dilakukan karena peneliti hendak menguji pengaruh antar variabel dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek yang belum pernah dilakukan di Indonesia khususnya di kota Pekalongan. Perkembangan industri busana batik di kota Pekalongan kurang diikuti kemampuan pemasar dalam memasarkan produk secara efektif dan masih sedikit sumbangan literatur yang relevan sehingga penelitian ini penting untuk dilaksanakan.

Kota Pekalongan dikenal sebagai salah satu kota batik di Indonesia dan telah dinobatkan oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia untuk kategori kerajinan dan kesenian rakyat (Susanti, 2018). Kota Pekalongan memiliki banyak pengusaha industri batik yang bersaing dalam hal pemasaran batik yang meluas hingga luar kota Pekalongan (Tamamudin, 2015). Kondisi tersebut mendorong keinginan peneliti untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek pada industri busana batik di kota Pekalongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan dijadikan masukan untuk memperbaiki strategi pemasaran pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri *fashion* khususnya di industri busana batik serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
2. Apakah komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
3. Apakah kesadaran merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
4. Apakah interaksi di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?

5. Apakah keterikatan emosional di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
6. Apakah minat pembelian di media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek di media sosial terhadap minat pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh komunitas merek di media sosial terhadap minat pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek di media sosial terhadap minat pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh interaksi di media sosial terhadap minat pembelian.
5. Untuk menguji pengaruh keterikatan emosional di media sosial terhadap minat pembelian.
6. Untuk menguji pengaruh minat pembelian di media sosial terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur bagi para peneliti dan akademisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial pada industri busana batik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan tentang dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian konsumen dan loyalitas merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang mampu dijadikan pedoman bagi para pemilik usaha dan pemasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran khususnya untuk membangun minat pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pemilik usaha dan pemasar untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi serta keterikatan emosional terhadap minat pembelian dan loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi *online* yang dibangun atas dasar ideologis dan teknis Web 2.0 yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Jussila *et al.*, (2011) menjelaskan media sosial sebagai aplikasi yang sepenuhnya didasarkan pada konten yang dibuat pengguna yang berperan meningkatkan nilai aplikasi atau layanan. Media sosial memberikan kemampuan tanpa batas bagi pengguna untuk berinteraksi, membuat konten, mengamati, dan berbagi informasi dengan merek, organisasi, teman, dan lainnya (Distaso *et al*, 2015). Menurut Ebrahim (2020), *platform* media sosial terintegrasi ke dalam strategi pemasaran. *Platform* media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dan alat pemasaran paling kuat untuk bisnis (Chu dan Seock, 2020).

Dalam perspektif bisnis, Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial mengubah metode dan alat berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik untuk memajukan kegiatan operasional (Matin *et al*, 2020). Sejumlah perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian strategi pemasaran berdasarkan fitur-fitur seperti ekspansi pengguna internet yang besar dan cepat, kemudahan penggunaan, kecepatan internet, dan lain sebagainya (Zhou

dan Wang, 2014). Sejalan dengan pemaparan tersebut, Ibrahim *et al.*, (2020) menegaskan bahwa perusahaan membuat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau banyak konsumen.

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan melakukan penawaran secara *online* melalui *platform* media sosial untuk memelihara hubungan yang dapat meningkatkan nilai dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, serta menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi tentang produk dan layanan yang ada (Yadav dan Rahman, 2017). Oyza dan Edwin (2015) mengemukakan pemasaran media sosial sebagai bentuk pemasaran internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Pemasaran media sosial menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif antara pemasar dan konsumen secara global yang dapat membangun hubungan jangka panjang (Gautam dan Sharma, 2017).

Pemasaran media sosial mencakup kegiatan yang melibatkan berbagi konten, video, dan gambar secara sosial untuk tujuan pemasaran (Oyza dan Edwin, 2015). Pemasar biasanya akan terlibat dalam kegiatan pemasaran media sosial untuk memberikan nilai kepada konsumen (Gautam dan Sharma, 2017). Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan (Aji *et al*, 2020). Keuntungan pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan pemasaran dan bentuk periklanan tradisional yaitu terciptanya banyak cara dalam menargetkan berbagai aspek rencana pemasaran (Matin *et al*, 2020). Castronovo dan Huang (2012) menjelaskan efektivitas

program pemasaran media sosial harus diukur kemampuannya agar menghasilkan peningkatan kesadaran, peningkatan penjualan, serta peningkatan loyalitas konsumen. Menurut Hasan dan Sohail (2020), beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dimensi media sosial, mengembangkan serta menggunakan sejumlah besar teori untuk mempelajari perilaku pengguna media sosial. Selain itu, penelitian Hasan dan Sohail (2020) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi dan keterikatan emosional dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek.

2.1.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Pembelian

Kepercayaan merek merupakan tingkat kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu dalam melakukan fungsi yang dijanjikan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Liu *et al.*, (2005) mengartikan kepercayaan merek sebagai faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen untuk keputusan pembelian *online*. Kepercayaan terhadap merek dalam pemasaran media sosial dibangun melalui kegiatan percakapan, mendengarkan dan menanggapi (Kumar dan Pradhan, 2015). Kepercayaan merek dianggap dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek tertentu serta diakui sebagai variabel inti dari hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kim dan Ko, 2010). Kepercayaan terhadap merek memberikan kepercayaan diri bagi konsumen untuk berani mengambil risiko kesalahan dalam keputusan pembelian (Mudzakkir dan Nurfarida, 2015).

Menurut penelitian Chen-Yu *et al.*, (2016), kepercayaan merek memainkan peran penting dalam proses keputusan beli bagi para pembeli pakaian secara *online*. Penelitian Suryani *et al.*, (2020) juga memberikan hasil temuan bahwa tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi dikaitkan dengan konsumen yang me-retweet tweet merek kepada orang lain di Twitter dibandingkan dengan mereka yang tidak. Kepercayaan memiliki hubungan terbalik dengan persepsi risiko dan berpengaruh positif terhadap niat beli *online* (Ventre dan Kolbe, 2020).

Selain itu, beberapa penelitian lainnya juga memberikan dukungan empiris mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan minat pembelian. Penelitian Saima dan Khan (2020) menentukan peran mediasi yang dimainkan oleh kredibilitas dalam memengaruhi minat pembelian konsumen melalui fitur kepercayaan, kualitas informasi, nilai hiburan dan kredibilitas *influencer*. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara faktor pemasaran media sosial dan minat pembelian selama tahap awal pengambilan keputusan terhadap pembelian produk dan layanan (Moslehpour *et al.*, 2021).

Kepercayaan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada minat pembelian dalam *social commerce* dan bertindak sebagai prediktor utama untuk niat beli dari penjualan elektronik (Hajli, 2014; Hajli *et al.*, 2017). Hasil penelitian Dabbous *et al.*, (2020) menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli di *social commerce* secara langsung. Takaya (2017) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan antara kepercayaan merek dengan minat pembelian di mana ketika kepercayaan merek meningkat maka minat pembelian konsumen juga akan meningkat.

Penelitian Mainardes dan Cardoso (2019) yang didukung juga oleh penelitian Hasan dan Sohail (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, Aydin *et al.*, (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan efek yang positif pada minat pembelian untuk merek nasional. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.3 Hubungan Komunitas Merek dengan Minat Pembelian

Komunitas merek dapat diartikan sebagai suatu komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Komunitas merek merupakan suatu tempat berkumpulnya konsumen dengan minat yang sama pada suatu merek (Purba, 2015). Komunitas merek di media sosial dirancang dalam rangka memfasilitasi komunikasi dan interaksi para konsumen untuk saling berdiskusi mengenai informasi terkait produk, merek dan berbagi pengalaman dengan tanpa batasan tempat dan waktu (Wu *et al.*, 2015).

Konsumen cenderung terlibat dalam komunitas merek secara *online* karena konsumen dapat mengintegrasikan sumber daya seperti waktu, topik dan fasilitas dengan komunitas serta konsumen dapat merasakan kualitas informasi dan pengalaman yang baik (Le dan Duong, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh

Wu *et al.*, (2015) memberikan pemahaman bahwa partisipasi konsumen dalam komunitas merek seperti konsumsi konten dan kontribusi dapat memengaruhi frekuensi pembelian secara signifikan. Komunitas merek yang berbasis media sosial bertujuan memfasilitasi pertukaran informasi sehingga memiliki pengaruh terhadap pendapat dan minat pembelian para anggotanya (Jibril *et al.*, 2019).

Peningkatan penerimaan komunitas merek secara *online* dan motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunitas merek mungkin akan memengaruhi minat pembelian (Hasan dan Sohail, 2020). Penelitian Tiruwa *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa komunitas merek secara *online* berguna untuk memunculkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan pembelian. Penelitian Sanjaya dan Hernita (2020) mengungkapkan bahwa komunitas merek dapat memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Jibril *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa komunitas merek berbasis *online* secara positif memengaruhi sikap dan minat pembelian konsumen dalam konteks media sosial. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Minat Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang mengacu pada kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Herdana, 2015). Menurut Albari dan Verdilla (2018), ekuitas merek dibangun melalui

beberapa dimensi sehingga mampu memperkuat posisi merek di pikiran konsumen. Tinjauan literatur yang dilakukan Shariq (2018) menjelaskan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, sikap merek, kepercayaan, kepuasan, penghargaan dan keterikatan merek.

Menurut Hutter *et al.*, (2013), kesadaran merek dapat disebabkan oleh berbagai hal yang membuat konsumen memiliki pengalaman dengan suatu merek misalnya iklan, promosi, hubungan pelanggan dan sebagainya. Kesadaran merek terjadi ketika konsumen menganggap adanya keterkaitan suatu merek dengan produk tertentu yang sedang mereka inginkan (Manthiou *et al*, 2014). Kesadaran merek penting dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan, nilai merek yang diiklankan, dan keputusan pembelian (Febriyantoro, 2020). Menurut Albari dan Sholihah (2020), kesadaran merek diciptakan oleh paparan-paparan visual secara berulang.

Beberapa penelitian terdahulu telah menghubungkan antara kesadaran merek dan minat pembelian. Penelitian Barreda *et al.*, (2015) dan Lin (2013) menetapkan bahwa kesadaran merek memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan serta memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rizal (2019) mengemukakan temuan penelitian yaitu media sosial Instagram berkorelasi positif secara signifikan terhadap kesadaran merek yang berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk melalui sosial media maka akan semakin tinggi pula kesadaran merek para *follower* Instagram. Sejalan

dengan penelitian tersebut, Chi *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa semakin tinggi kesadaran pada merek maka menandakan akan semakin tinggi pula minat pembelian.

Hasil penelitian Arli (2017) juga menegaskan bahwa kesadaran merek memberikan dampak yang lebih kuat pada minat pembelian apabila dibandingkan dengan loyalitas merek. Penelitian Wang dan Yang (2010) menyimpulkan kesadaran merek ditemukan secara positif memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dan niat beli merek oleh konsumen. Selain itu, penelitian Hasan dan Sohail (2020) juga mengemukakan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kesadaran merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.5 Hubungan Interaksi dengan Minat Pembelian

Interaksi didefinisikan sebagai proses di mana orang berkomunikasi dan bekerja bersama dalam masyarakat (Chen dan Lin, 2018). Interaksi di media sosial mengacu pada keterlibatan proaktif konsumen dengan merek di *platform* media sosial seperti mengikuti, membalas, berbagi, menyukai, berpartisipasi, dan sebagainya (Hudson *et al.*, 2016). Jejaring sosial memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi baik dengan perusahaan maupun konsumen lainnya (Dabbous *et al*, 2020). Arora dan Sanni (2019) menyampaikan pendapat bahwa konsumen saling berinteraksi satu sama lain di *platform* media sosial.

Menurut Castronovo dan Huang (2012), konsumen akan merespon strategi pemasaran media sosial ketika mampu saling berinteraksi. Interaksi dengan konsumen memungkinkan suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara positif (Aji *et al.*, 2020). Riaz *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa interaksi di media sosial membuat konsumen merasa mudah dalam menyelesaikan keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran media sosial berguna untuk memfasilitasi konsumen dalam berinteraksi secara *virtual* dengan konsumen lain di seluruh dunia mengenai merek dengan berbagai kategori produk (Gautam dan Sharma, 2017).

Interaksi menghasilkan informasi yang berguna mengenai perilaku pembelian konsumen (Moslehpour *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Godes *et al.*, (2005) menunjukkan hasil bahwa interaksi sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Kim dan Ko (2010) serta penelitian Pandey *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa minat pembelian dapat tercipta ketika terdapat interaksi santai antara konsumen dengan suatu merek. Hasil beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi memberikan pengaruh yang positif secara langsung pada minat pembelian (Dabbous *et al.*, 2020; Hasan dan Sohail, 2020; Kim dan Ko, 2010). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : Interaksi di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.6 Hubungan Keterikatan Emosional dengan Minat Pembelian

Keterikatan emosional dikonseptualisasikan sebagai ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek yang dicirikan oleh perasaan kasih

sayang dan koneksi (Thompson *et al.*, 2005). Menurut Wang *et al.*, (2016) keterikatan emosional didokumentasikan menjadi dasar loyalitas konsumen sehingga pengguna media sosial merasa terikat secara emosional. Rasa keterikatan dapat pula diterjemahkan sebagai kedekatan yang mencerminkan karakteristik keterikatan emosional (Assiouras *et al.*, 2015).

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa konsumen dapat terikat secara emosional dengan merek (Thompson *et al.*, 2005). Roostika *et al.*, (2017) mengungkapkan keterikatan emosional yang dikembangkan konsumen membentuk *style* keterikatan yang sama ketika seseorang mengalami hubungan interpersonal. Keterikatan emosional berguna dalam memprediksi karakter individu untuk berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu (Assiouras *et al.*, 2015). Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu produk atau merek akan memiliki kemampuan toleransi yang lebih tinggi pada produk atau merek tersebut (Pimentel dan Reynolds, 2004).

Penelitian Roostika *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa keaslian produk dan keterikatan emosional terhadap produk dapat memberikan dampak positif pada niat untuk memilih. Penelitian Vahdat *et al.*, (2020) menyimpulkan keterikatan emosional terhadap merek secara signifikan memengaruhi loyalitas sikap, komitmen, dan kepuasan pelanggan. Penelitian Teo (2016) menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada penggunaan aktual. Penelitian yang dilakukan Dewita (2019) membuktikan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu merek memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Pounders (2016) juga

menjelaskan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemungkinan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Natalia *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Meskipun mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan keterikatan emosional memberikan pengaruh positif secara signifikan, terdapat sedikit penelitian yang menerangkan keterikatan emosional memberikan pengaruh negatif. Penelitian Hasan dan Sohail (2020) menemukan keterikatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun, terlepas dari penelitian tersebut, perumusan hipotesis penelitian ini mengikuti mayoritas penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : Keterikatan emosional di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.7 Hubungan Minat Pembelian dengan Loyalitas Merek

Minat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Kim dan Ko, 2010). Gautam dan Sharma (2017) juga mengemukakan bahwa minat pembelian mengacu pada kemungkinan pembelian konsumen dalam waktu dekat. Minat pembelian menjadi variabel sikap untuk mengukur kontribusi konsumen di masa depan terhadap suatu merek tertentu (Martín-Consuegra *et al.*, 2018). Mehboob dan Khan (2020) juga menjelaskan

bahwa minat pembelian merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk.

Menurut penjelasan dari Baiquni dan Ishak (2019), minat pembelian merupakan sikap yang membuat seseorang merasa senang terhadap objek atau situasi tertentu yang diikuti oleh perasaan dan kecenderungan seseorang untuk mencarinya. Minat pembelian berguna dalam menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya sehingga semakin besar minat beli akan memunculkan semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Luo *et al.*, 2011). Selain itu, minat pembelian penting dalam memberikan pertimbangan kepada konsumen apakah akan mengembangkan minat pembelian produk atau layanan dengan menggunakan *platform* transaksi secara *online* (Pavlou dan Chai, 2002).

Menurut Gogoi (2013), minat pembelian dapat mengembangkan perasaan setia konsumen pada produk maupun layanan yang ingin dibeli sehingga dapat mengubah konsumen menjadi loyal pada suatu merek. Minat pembelian ditemukan memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas merek (Gogoi, 2013; Nabilla, 2018; Ramadhan dan Zuliestiana, 2019). Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, Hasan dan Sohail (2020) juga mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen di media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H6 : Minat pembelian di media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

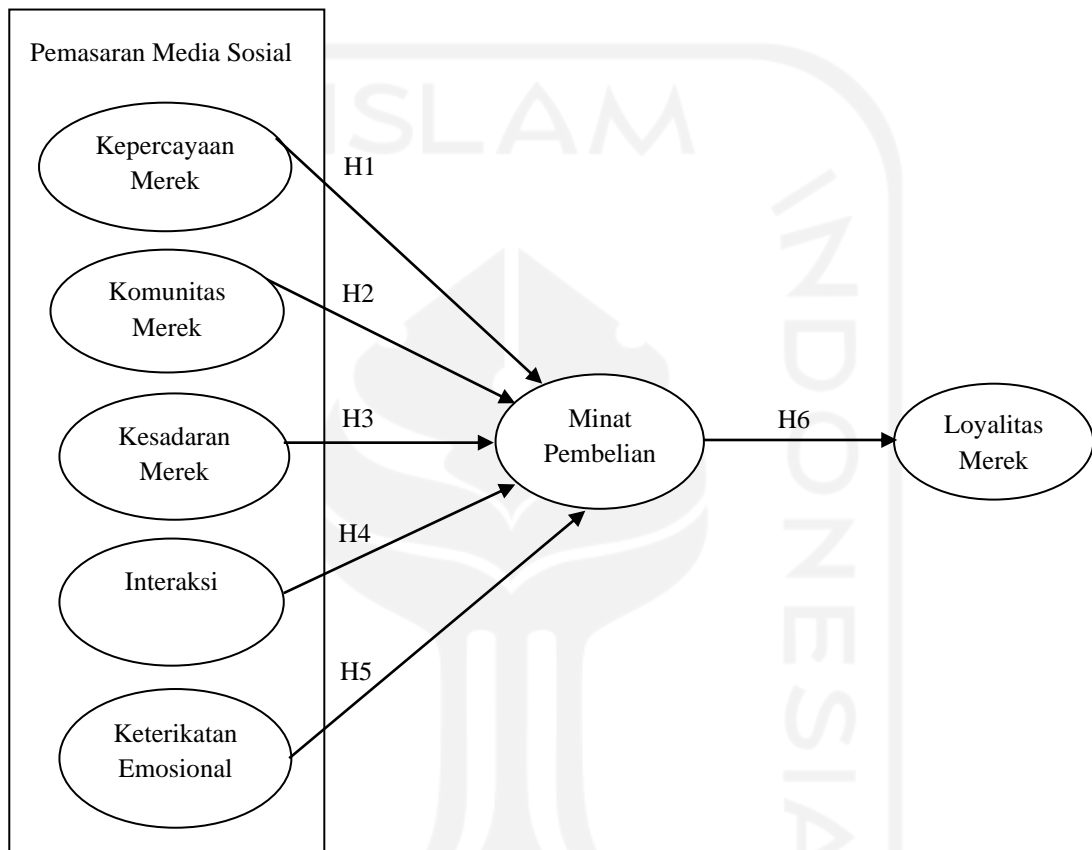
2.1.8 Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan sebagai respon preferensial, perilaku dan sikap terhadap merek yang diungkapkan oleh konsumen selama periode tertentu (Kabadayi dan Gupta, 2005). Loyalitas merek dipahami sebagai komitmen yang teguh dalam membeli atau berlangganan dengan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Khan dan Zillur, 2016). Khraim (2011) menyimpulkan bahwa loyalitas merek penting bagi perusahaan untuk memastikan produknya disimpan di pikiran konsumen dan mencegah konsumen beralih ke merek lain.

Danish *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah keberadaan merek di pikiran konsumen. Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan merek untuk dapat diandalkan dan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek sebagai keputusan utama yang menunjukkan kesetiaan pada merek tertentu (Mehboob dan Khan, 2020). Bentuk dari loyalitas diantaranya konsumen berkomitmen akan melakukan pembelian berulang-ulang, konsumen mengucapkan kata-kata yang positif tentang merek dan konsumen bersedia membayar produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi (Khan dan Zillur, 2016). Berdasarkan kajian teori diatas, pada penelitian ini mengukur pengaruh pemasaran media sosial pada variabel kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi dan keterikatan emosional terhadap minat pembelian dan loyalitas merek pada industri busana batik di kota Pekalongan.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Diadaptasi dari Hasan dan Sohail (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Pekalongan Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang ada. Data yang terdiri dari kumpulan angka akan dianalisis menggunakan prosedur statistik secara tepat. Hasil akhir analisis kuantitatif akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Metode survei secara *online* menjadi metode pengumpulan data yang efektif karena proses kerjanya cepat dalam mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan survei secara *online* melalui media sosial antara lain WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh objek yang diteliti atau elemen sejenis tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (Supranto, 2016). Malhotra *et al.*, (2017) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan semua elemen yang berbagi set karakteristik umum untuk tujuan riset pemasaran. Populasi penelitian ini meliputi seluruh pengguna media sosial yang pernah membeli produk busana batik

Pekalongan paling tidak satu kali dari sebuah merek di media sosial. Dengan mengingat jumlah populasi yang besar, maka penelitian ini akan menggunakan sampel dalam menggambarkan populasi yang ada.

3.2.2 Sampel

Malhotra *et al.*, (2017) mendefinisikan sampel sebagai sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Sampel juga dapat berarti bagian dari populasi (Supranto, 2016). Sedangkan Cooksey (2014) juga mengartikan sampel sebagai kelompok objek, orang atau peristiwa yang dipilih dari populasi. Sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian harus dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* memungkinkan pengambilan sampel dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Saunders *et al.*, 2009). Teknik *purposive sampling* memungkinkan pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pengguna media sosial yang pernah membeli produk busana batik Pekalongan paling tidak satu kali dari sebuah merek di media sosial.

Pengambilan ukuran sampel penelitian ini dilakukan dengan menghitung jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima sampai sepuluh (Hair *et al.*, 2014). Penelitian ini menggunakan 36 item indikator. Jumlah minimal sampel penelitian ini yaitu 36 indikator dikali 5 sehingga hasilnya 180 sampel. Jumlah maksimal sampel penelitian ini yaitu 36 indikator dikali 10 sehingga

hasilnya 360. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan peneliti berjumlah 277. Dalam pengambilan sampel penelitian ini terdapat 37 responden yang tidak memenuhi syarat karena tidak pernah membeli busana batik Pekalongan secara *online*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 240 sampel sehingga dapat dikatakan cukup.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai, keadaan, kondisi, atau kategori (Kadir, 2017). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, serta variabel *intervening* atau variabel mediator. Menurut Cooksey (2014), variabel independen adalah variabel yang nilainya secara eksplisit dikontrol, dimanipulasi, atau diukur oleh peneliti yang biasanya berfungsi sebagai penyebab hipotesis atau memengaruhi dari setiap perubahan yang diamati dalam nilai variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang diduga, respon, dan perubahan pada variabel independen (Hair *et al.*, 2014). Sedangkan variabel *intervening* adalah variabel antara yang memediasi hubungan variabel independen dan variabel dependen (Kadir, 2017). Berikut ini tabel yang menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Kepercayaan Merek	Variabel Independen
2.	Komunitas Merek	Variabel Independen
3.	Kesadaran Merek	Variabel Independen
4.	Interaksi	Variabel Independen
5.	Keterikatan Emosional	Variabel Independen
6.	Minat Pembelian	Variabel <i>Intervening</i>
7.	Loyalitas Merek	Variabel Dependen

3.3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan tujuan menentukan jenis dan indikator pada variabel serta membantu menguji hipotesis menjadi lebih tepat. Definisi operasional berarti penjelasan secara spesifik dan rinci pada kumpulan variabel sehingga variabel dapat diukur (Kadir, 2017). Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel antara lain :

1) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan merek untuk tampil sesuai haknya (Ebrahim, 2020). Kepercayaan merek perlu diperoleh terlebih dahulu oleh konsumen agar mencapai hubungan yang kuat dan langgeng dengan suatu merek (Kim dan Ko, 2010). Kepercayaan dapat pula mengacu pada keseluruhan pengalaman konsumen dalam komunitas interaktif dan jaringan sosial (Sharma *et al*, 2019). Penelitian ini beranggapan kepercayaan merek di media sosial memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian dari Chen-Yu *et al.*, (2016), berikut ini indikator pengukuran variabel kepercayaan merek :

- a. Dengan membeli busana batik merek tertentu secara *online* di media sosial maka saya akan mendapatkan sesuai harapan.
- b. Busana batik merek tertentu yang saya beli secara *online* di media sosial terlihat bagus.
- c. Membeli busana batik merek tertentu secara *online* di media sosial dapat menghemat waktu dan biaya.
- d. Busana batik merek tertentu yang saya beli secara *online* di media sosial tidak memerlukan penyesuaian saat digunakan.
- e. Busana batik merek tertentu yang saya beli secara *online* di media sosial mudah untuk dikembalikan atau ditukarkan.
- f. Busana batik merek tertentu yang saya beli secara *online* di media sosial akan tahan lama setelah dicuci.

2) Komunitas Merek

Komunitas merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki minat yang sama dengan suatu merek tertentu (Banerjee, 2021). Komunitas merek juga dapat diartikan sebagai komunitas yang berpusat di sekitar merek tertentu yang terdiri dari sekelompok orang dengan minat, hasrat dan keterikatan yang sama pada suatu merek (Cuomo *et al.*, 2020). Komunitas merek *online* merupakan aktivitas komunitas merek tertentu yang tidak dibatasi secara geografis tetapi terikat oleh struktur hubungan sosial di antara para pecinta merek yang berinteraksi di dalamnya (Oscar dan Tanuwijaya, 2021). Penelitian ini beranggapan bahwa komunitas merek dapat berperan dalam aktivitas berbagi pengalaman dan informasi yang memberikan dorongan bagi para konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel komunitas merek diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Jibril *et al.*, (2019) dan penelitian Laroche *et al.*, (2012). Variabel komunitas merek diukur melalui indikator berikut :

- a. Dengan bergabung dalam komunitas merek secara *online* di media sosial membuat saya merasa memiliki pada suatu merek busana batik tertentu.
- b. Aksesibilitas dan keakraban pada komunitas merek di media sosial dapat memengaruhi sikap pembelian saya terhadap merek busana batik tertentu.
- c. Saya dapat berbagi pengalaman mengenai produk atau merek busana batik tertentu secara *online* dengan konsumen lainnya dalam komunitas merek.
- d. Komunitas merek di media sosial berguna bagi saya untuk mengumpulkan beraneka ragam informasi mengenai produk atau merek busana batik tertentu.
- e. Para anggota komunitas merek di media sosial mendapatkan manfaat dari komunitas.
- f. Para anggota komunitas merek di media sosial berbagi ikatan yang sama dengan anggota komunitas lainnya.

3) Kesadaran Merek

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen mengingat merek untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di pikiran konsumen (Hutter *et al.*, 2013). Kesadaran merek berarti pula langkah dalam membangun merek suatu produk (Herdana, 2015). Penelitian ini beranggapan media sosial digunakan untuk mengekspos konsumen pada merek sehingga tercipta kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian dari Dabbous *et al.*, (2020) dan Hutter *et al.*, (2013), berikut ini indikator pengukuran variabel kesadaran merek :

- a. Saya mudah mengenali merek busana batik tertentu yang saya lihat di media sosial di antara merek para pesaing lainnya.
- b. Karakteristik merek busana batik tertentu yang saya lihat di media sosial muncul di pikiran saya dengan cepat.
- c. Saya mudah mengingat simbol atau logo merek busana batik tertentu yang pernah saya lihat di media sosial.
- d. Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek busana batik tertentu yang ada di media sosial.

4) Interaksi

Interaksi mengacu pada proses sekumpulan orang berkomunikasi bersama (Chen dan Lin, 2018). Interaksi di media sosial memudahkan konsumen untuk berbagi ide dan informasi (Hasan dan Sohail, 2020). Interaksi di media sosial menunjukkan seseorang yang berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek tertentu untuk bertemu orang lain yang berpikiran sama dan berinteraksi (Muntinga *et al.*, 2011). Penelitian ini beranggapan interaksi di media sosial memiliki peranan bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Dabbous *et al.*, (2020) serta penelitian dari Kim dan Ko (2012), berikut ini indikator pengukuran variabel interaksi :

- a. Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi dengan merek busana batik tertentu.

- b. Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk busana batik dari suatu merek tertentu.
- c. Media sosial memungkinkan saya mudah berinteraksi dengan konsumen lainnya mengenai masalah terkait merek busana batik tertentu.
- d. Interaksi di media sosial memungkinkan saya berbagi informasi dengan konsumen lain terkait produk busana batik dari suatu merek tertentu.
- e. Saya sangat mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai merek busana batik tertentu di media sosial.

5) Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional mengacu pada keseluruhan ikatan yang menghubungkan antara konsumen dan suatu merek serta melibatkan perasaan terhadap merek tersebut (Malär *et al.*, 2011). Keterikatan emosional mewakili ikatan psikologis konsumen dan menjadi dasar yang efektif untuk perilaku loyalitas konsumen (Wang *et al.*, 2016). Keterikatan emosional menguatkan anggapan pada merek untuk bersaing dan meningkatkan kepuasan konsumen (Dewita, 2019). Penelitian ini beranggapan keterikatan emosional di media sosial mengungkapkan hubungan kedekatan dengan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterikatan emosional diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Wang *et al.*, (2016). Variabel keterikatan emosional diukur melalui indikator berikut :

- a. Merek busana batik tertentu yang ada di media sosial membuat saya merasa damai.
- b. Saya merasa bersahabat dengan merek busana batik tertentu di media sosial.

- c. Saya merasa memiliki ikatan dengan merek busana batik tertentu di media sosial.
- d. Saya merasa terhubung dengan merek busana batik tertentu di media sosial.
- e. Saya merasa senang dengan merek busana batik tertentu di media sosial.
- f. Saya merasa terpicat dengan merek busana batik tertentu di media sosial.

6) Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan motivasi yang terekam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang harus dipenuhi (Hidayat *et al.*, 2021). Minat pembelian mengacu pada perilaku kognitif tentang bagaimana konsumen berniat untuk membeli suatu merek tertentu (Baiquni dan Ishak, 2019). Minat pembelian akan muncul ketika suatu merek menyediakan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Martín-Consuegra *et al.*, 2018). Minat pembelian dapat berkaitan dengan kemungkinan konsumen membeli produk secara *online* (Ganguly *et al.*, 2010). Penelitian ini beranggapan minat pembelian akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya terhadap suatu merek dan produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat pembelian diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Dabbous *et al.*, (2020) serta penelitian dari Hong dan Cha (2013). Variabel minat pembelian diukur melalui indikator berikut :

- a. Saya bersedia membeli produk busana batik yang dijual melalui media sosial.
- b. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk busana batik yang dijual melalui media sosial sebagai pilihan pertama saya di masa yang akan datang.

- c. Saya berniat membeli produk busana batik melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan saya.
- d. Saya ingin merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk busana batik melalui media sosial.

7) Loyalitas Merek

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen pada transaksi jangka panjang yang menguntungkan (Shahin Sharifi dan Rahim Esfidani, 2014). Loyalitas merek merupakan keadaan di mana konsumen berkomitmen membuat keputusan pembelian untuk menggunakan merek yang sama secara terus menerus (Apriyani *et al* 2018). Loyalitas merek mencerminkan keadaan dimana terdapat kesetiaan konsumen karena mereka memegang preferensi yang kuat terhadap suatu merek melalui keyakinan (Poulis *et al*, 2019). Konsumen yang setia akan mengucapkan kata-kata yang positif dan rela melakukan pembelian dengan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ataupun jasa pilihan mereka (Khan dan Zillur, 2016). Penelitian ini beranggapan bahwa loyalitas merek dapat ditunjukkan oleh konsumen dengan cara konsisten memilih untuk membeli suatu merek meskipun terdapat merek-merek yang lainnya. Berdasarkan penelitian dari Chinomona (2016) dan Laroche *et al.*, (2012), berikut ini indikator pengukuran variabel loyalitas merek :

- a. Saya berniat terus membeli busana batik dengan merek yang sama.
- b. Saya memiliki komitmen dengan merek busana batik tertentu.
- c. Saya bersedia membayar lebih untuk merek busana batik tertentu daripada merek yang lain.

- d. Saya menganggap diri saya setia pada merek busana batik tertentu.
- e. Jika merek busana batik tertentu tidak tersedia di suatu toko maka saya akan membeli merek yang sama dari toko lain.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Supranto (2016), data penelitian menurut cara memperolehnya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari objeknya (Supranto, 2016). Data primer digunakan dengan tujuan mengetahui pendapat responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam rangka pengambilan data yang mencakup variabel-variabel yang diteliti kepada responden. Teknik kuesioner dipilih oleh peneliti karena mudah digunakan dalam pengumpulan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* agar lebih efektif dalam pelaksanaannya. Kuesioner disusun atas serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator penelitian untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Kuesioner berupa *Google Form* akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala penilaian yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan serangkaian pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki keunggulan mudah dibuat, mudah dikelola dan responden dapat cepat memahami cara menggunakan skala sehingga cocok untuk diterapkan pada survei secara

online (Malhotra *et al*, 2017). Skala Likert menggunakan empat indikator respon sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen memiliki kedudukan yang penting dalam proses pengumpulan data. Instrumen penelitian perlu di uji validitas dan reliabilitas agar hasilnya valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang terbaik sehingga dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan sesuai keadaan sesungguhnya. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan mengedarkan kuesioner pada 50 responden kemudian mengujinya terlebih dahulu. Pengujian instrumen penelitian bertujuan memastikan indikator variabel dalam kuesioner merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk diujikan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas mengungkapkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur secara konseptual (Field, 2018). Uji validitas dilakukan pada semua indikator dalam rangka mengetahui kelayakan indikator tersebut terhadap variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan

software SPSS dalam melakukan uji validitas. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel responden. Penelitian ini menggunakan 50 sampel responden untuk melakukan uji validitas ($n-2 = 48$). Proses uji signifikansi memerlukan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (Sujarweni, 2019). Oleh karena itu, jika jumlah sampel responden (n) adalah 50 maka *degree of freedom* $df = 48$, diperoleh r tabel = 0,279. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Sujarweni, 2019). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	n=50			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan Merek	BT1	0,635	0,279	Valid
	BT2	0,550	0,279	Valid
	BT3	0,322	0,279	Valid
	BT4	0,699	0,279	Valid
	BT5	0,791	0,279	Valid
	BT6	0,686	0,279	Valid
Komunitas Merek	BC1	0,722	0,279	Valid
	BC2	0,740	0,279	Valid
	BC3	0,654	0,279	Valid
	BC4	0,784	0,279	Valid
	BC5	0,813	0,279	Valid
	BC6	0,697	0,279	Valid
Kesadaran Merek	BA1	0,804	0,279	Valid
	BA2	0,875	0,279	Valid
	BA3	0,809	0,279	Valid
	BA4	0,735	0,279	Valid
Interaksi	INT1	0,792	0,279	Valid
	INT2	0,870	0,279	Valid
	INT3	0,804	0,279	Valid
	INT4	0,822	0,279	Valid
	INT5	0,756	0,279	Valid

Keterikatan Emosional	EA1	0,768	0,279	Valid
	EA2	0,765	0,279	Valid
	EA3	0,830	0,279	Valid
	EA4	0,802	0,279	Valid
	EA5	0,831	0,279	Valid
	EA6	0,794	0,279	Valid
Minat Pembelian	PI1	0,778	0,279	Valid
	PI2	0,647	0,279	Valid
	PI3	0,718	0,279	Valid
	PI4	0,758	0,279	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,847	0,279	Valid
	BL2	0,895	0,279	Valid
	BL3	0,842	0,279	Valid
	BL4	0,924	0,279	Valid
	BL5	0,861	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data hasil uji validitas pada 50 sampel responden, diketahui bahwa seluruh item indikator memberikan hasil r -hitung $>$ r -tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk pertanyaan yang menjadi dimensi variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah suatu instrumen penelitian dapat diinterpretasikan secara konsisten, tepat dan akurat di situasi yang berbeda-beda (Field, 2018). Analisis reliabilitas bermanfaat untuk memperoleh bukti yang mendukung kualitas pengukuran skala yang dibentuk oleh kombinasi item tertentu (Cooksey, 2014). Menurut Field (2018) reliabilitas merupakan kemampuan ukuran untuk menghasilkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Penelitian ini melakukan

uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang mana variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0.6 (Ghozali, 2005). Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pengujian reliabilitas berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

n=50			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i> (Persyaratan Minimal)	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,663	0,60	Reliabel
Komunitas Merek	0,826	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,813	0,60	Reliabel
Interaksi	0,863	0,60	Reliabel
Keterikatan Emosional	0,885	0,60	Reliabel
Minat Pembelian	0,694	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,921	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3, diketahui bahwa *cronbach's alpha* dari seluruh variabel penelitian memiliki nilai > 0.6 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan data secara informatif yang berhubungan dengan pengumpulan, pengorganisasian,

peringkasan dan penyajian data sehingga mudah dimengerti oleh para pembaca (Widarjono, 2015). Menurut Saunders *et al.*, (2009), statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian dengan jelas. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam menjelaskan karakteristik-karakteristik dari total responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, frekuensi penggunaan media sosial per hari, dan frekuensi pembelian batik dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan penyajian frekuensi untuk statistik deskriptif. Analisis mengenai karakteristik responden dilakukan menggunakan *software* SPSS yang hasilnya berupa frekuensi dan persentase responden dari tiap-tiap kategori.

Penulis pada penelitian ini akan melakukan analisis deskriptif responden pada tiap-tiap variabel yaitu, kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi, keterikatan emosional, minat pembelian dan loyalitas merek. Menurut Ghozali (2005) statistik deskriptif memberikan deskripsi data yang dilihat dari jumlah sampel, nilai rata-rata, minimum, maksimum, standar deviasi, varian, range, kurtosis dan skewness. Penulis dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata dalam memberikan deskripsi responden. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS dalam menghitung nilai rata-rata setiap indikator pada seluruh variabel dan selanjutnya menentukan kriteria penilaian variabel. Kriteria variabel ditentukan berdasarkan skala Likert dengan empat indikator respon dimana nilai tertinggi 4 dan nilai terendahnya 1 sehingga dapat dihitung interval penilaian tiap-tiap variabel sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,75	Sangat Rendah
1,76-2,50	Rendah
2,51-3,25	Tinggi
3,26 - 4,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah (2022)

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini akan melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisis gabungan dari dua disiplin ilmu yakni ekonometrika yang fokus pada prediksi dan psikometrika yang menggambarkan konsep model dengan variabel yang tidak bisa diukur langsung (laten) tetapi diukur melalui indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian SEM termasuk analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pembuktian pada hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengujian SEM. Analisis pada PLS-SEM terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan blok indikator dengan variabel laten. *Outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada model (Ghozali dan Latan, 2015).

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam melakukan pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai faktor *loading* pada tiap indikator konstruk. Aturan kriteria yang dapat digunakan pada pengujian ini yaitu nilai faktor *loading* $> 0,7$. Selain itu, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0.50 (Ghozali dan Latan, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Nilai validitas diskriminan dikatakan cukup apabila nilai akar AVE pada tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain (Ghozali dan Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), reliabilitas komposit berguna untuk menguji reliabilitas konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Aturan yang direkomendasikan untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yaitu 0,6 hingga diatas 0,7.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Ghozali dan Latan (2015) mengartikan *inner model* sebagai model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang berdasarkan teori *substantive*.

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), penilaian terhadap model struktural (*inner model*) dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-square* yang merupakan pengujian *goodness-fit model*. Hair *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin angkanya mendekati 1 maka menjelaskan data aktual dan variabel independen memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel dependen, sedangkan semakin mendekati 0 maka variabel independen memiliki kontribusi yang kecil terhadap variabel dependen (Widarjono, 2015). Apabila $R^2 = 0$ maka berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, apabila R^2 semakin kecil mendekati angka 0 maka berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) disebutkan bahwa hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas menunjukkan pengaruh yang kuat, hasil *R-square* yang berkisar antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan hasil *R-square* yang berkisar antara 0,19 hingga 0,33 maka menunjukkan pengaruh yang lemah.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient berguna untuk menunjukkan tingkat signifikansi hasil pada uji hipotesis dan dapat digunakan dalam rangka pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis. Tingkat signifikansi dapat diukur melalui nilai t-statistik dan p-value. Menurut Ghazali dan Latan (2015), hasil dianggap signifikan apabila t-statistik $> 1,96$ (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan p-value $< 0,05$.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Menurut Widarjono (2015), uji statistik t bertujuan menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t antara lain :

- 1) Apabila t-statistik $< 1,96$, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Apabila t-statistik $> 1,96$, maka variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

Jika nilai p-value $< 0,05$ maka menunjukkan adanya signifikansi. Akan tetapi, apabila nilai p-value yang diperoleh $> 0,05$ berarti tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang signifikan berarti menggambarkan adanya pengaruh antar variabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek pada industri busana batik di kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 240 responden yang pernah membeli busana batik Pekalongan melalui media sosial. Jawaban responden akan dianalisa untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis. Hasil penelitian akan disajikan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Setelah hasil olah data diketahui maka akan memberikan bukti pada hipotesis yang telah diajukan. Apabila bukti pada hipotesis telah didapatkan maka akan menjadi pedoman dalam penyusunan kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan data-data yang telah didapatkan dari responden. Data penelitian yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban responden. Penilaian yang diberikan responden meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, frekuensi penggunaan media sosial per hari dan frekuensi pembelian batik. Penyajian data penelitian dilakukan untuk menggambarkan profil responden dan hubungan antar variabel penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	90	37,5%
Perempuan	150	62,5%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 150 atau memiliki persentase 62,5%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki jumlahnya 90 dengan persentase sebesar 37,5% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 tahun	17	7,1%
21-25 tahun	130	54,2%
26-30 tahun	23	9,6%
31-40 tahun	26	10,8%
41 tahun ke atas	44	18,3%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan jumlah 130 atau 54,2%. Urutan kedua adalah responden yang berusia >41 tahun berjumlah 44 dengan persentase 18,3%. Responden berusia 31-40 sejumlah 26 atau memiliki persentase 10,8% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden dengan usia 26-30 tahun jumlahnya 23 atau 9,6%. Kemudian, responden yang paling sedikit berusia 16-20 tahun sebanyak 17 dengan persentase 7,1% dari total keseluruhan sampel.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Belum menikah	153	63,7%
Menikah	83	34,6%
Pernah menikah (Janda/Duda)	4	1,7%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini belum pernah menikah dengan jumlah 153 atau memiliki persentase 63,7%. Responden yang berstatus menikah sebanyak 83 atau 34,6% berada pada urutan kedua. Selanjutnya, responden yang sudah pernah menikah dengan status janda atau duda berjumlah 4 dengan persentase 1,7% dari total keseluruhan sampel.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sampai dengan SMA sederajat	111	46,3%
Diploma	19	7,9%
Sarjana S1	102	42,5%
Pasca Sarjana (S2 atau S3)	8	3,3%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sampai dengan SMA sederajat sebanyak 111 atau 46,3%. Urutan kedua adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana S1 berjumlah 102 atau 42,5%. Responden yang pendidikan terakhirnya diploma sejumlah 19 dengan persentase 7,9% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden yang pendidikan terakhirnya pasca sarjana S2 atau S3 sebanyak 8 dan memiliki persentase 3,3% dari total keseluruhan sampel.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	126	52,5%
Karyawan swasta	50	20,8%
PNS	23	9,6%
Wirausaha	19	7,9%
Lainnya	22	9,2%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 126 atau 52,5%. Urutan kedua adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 50 dengan persentase 20,8%. Responden yang bekerja sebagai PNS sejumlah 23 atau memiliki persentase 9,6% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan lainnya jumlahnya 22 dengan persentase 9,2%. Selanjutnya, responden yang paling sedikit berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 19 atau 7,9% dari total keseluruhan sampel.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Rata-rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.999.999 per bulan	112	46,7%
Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan	72	30,0%
Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan	21	8,8%
Antara 5.000.000 hingga 6.499.999 per bulan	12	5,0%
Lebih dari 6.500.000 per bulan	23	9,6%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan <1.999.999 dengan jumlah 112 atau 46,7%. Urutan kedua adalah responden yang pendapatannya 2.000.000-3.499.999 sebanyak 72 atau memiliki persentase 30,0%. Responden yang pendapatannya >6.500.000 berjumlah 23 atau 9,6% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden dengan tingkat pendapatan 3.500.000-4.999.999 jumlahnya 21 atau 8,8%. Kemudian, responden yang paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendapatan 5.000.000-6.499.999 sejumlah 12 dengan persentase 5,0% dari total keseluruhan sampel.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial per hari ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Frekuensi Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 jam per hari	17	7,1%
Antara 1-3 jam per hari	75	31,3%
Antara 4-6 jam per hari	86	35,8%
Lebih dari 6 jam per hari	62	25,8%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan media sosial 4-6 jam per hari dengan jumlah 86 atau 35,8%. Urutan kedua adalah responden yang mengakses media sosial 1-3 jam berjumlah 75 atau memiliki persentase 31,3%. Responden yang mengakses media sosial >6 jam jumlahnya 62 atau 25,8% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden yang menggunakan media sosial <1 jam sebanyak 17 dengan persentase 7,1% dari total keseluruhan sampel.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Batik

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian batik secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Batik

Frekuensi Pembelian Batik	Frekuensi	Persentase
1 kali	92	38,3%
2-3 kali	107	44,6%
4-5 kali	28	11,7%
Lebih dari 5 kali	13	5,4%
Total	240	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli batik 2-3 kali secara *online* dengan jumlah 107 responden atau 44,6%. Urutan kedua adalah responden yang melakukan pembelian batik 1 kali sebanyak 92 dengan persentase 38,3%. Responden yang membeli batik 4-5 kali berjumlah 28 atau memiliki persentase 11,7% berada pada urutan ketiga. Urutan keempat adalah responden yang membeli batik >5 kali sejumlah 13 dengan persentase 5,4% dari total keseluruhan sampel.

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari para responden telah dilakukan rekapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban pada masing-masing variabel. Kriteria penilaian responden sebagai berikut :

Kriteria penilaian terendah = 1

Kriteria penilaian tertinggi 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dengan demikian diperoleh batasan penilaian pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Interval Penilaian Variabel

Interval	Kategori
1,00-1,75	Sangat Rendah
1,76-2,50	Rendah
2,51-3,25	Tinggi
3,26-4,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Penilaian responden atas variabel kepercayaan merek ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Merek

Kode	Item Kepercayaan Merek	Rata-rata	Kategori
BT1	Pembelian secara <i>online</i> bisa mendapatkan sesuai harapan.	3,31	Sangat Tinggi
BT2	Pembelian secara <i>online</i> akan terlihat bagus.	3,45	Sangat Tinggi
BT3	Pembelian secara <i>online</i> dapat menghemat waktu dan biaya.	3,52	Sangat Tinggi
BT4	Produk yang dibeli secara <i>online</i> tidak memerlukan penyesuaian saat digunakan.	3,11	Tinggi
BT5	Produk yang dibeli secara <i>online</i> mudah untuk dikembalikan atau ditukarkan.	2,80	Tinggi
BT6	Produk yang dibeli secara <i>online</i> akan tahan lama setelah dicuci.	3,21	Tinggi
Rata-rata Total		3,23	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan merek adalah 3,23 (tinggi). Penilaian tertinggi yang diberikan responden yaitu pembelian busana batik secara *online* dapat menghemat waktu dan biaya dengan penilaian sebesar 3,52 (sangat tinggi). Penilaian terendah dari responden adalah kemudahan mengembalikan atau menukarkan busana batik yang dibeli secara *online* dengan penilaian sebesar 2,80 (tinggi). Penilaian dengan skor 2,80 ini termasuk kategori tinggi tetapi penilaian yang diberikan responden lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan bila produk yang dibeli secara *online*

memiliki kondisi yang kurang baik maka akan sulit untuk ditukarkan atau dikembalikan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Merek

Penilaian responden atas variabel komunitas merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Responden atas Variabel Komunitas Merek

Kode	Item Komunitas Merek	Rata-rata	Kategori
BC1	Komunitas merek <i>online</i> menimbulkan rasa memiliki pada merek.	3,20	Tinggi
BC2	Aksesibilitas dan keakraban pada komunitas merek <i>online</i> akan memengaruhi sikap pembelian.	3,33	Sangat Tinggi
BC3	Komunitas merek <i>online</i> memfasilitasi untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lain.	3,33	Sangat Tinggi
BC4	Komunitas merek <i>online</i> berguna untuk mengumpulkan berbagai informasi.	3,37	Sangat Tinggi
BC5	Komunitas merek <i>online</i> memberikan manfaat bagi para anggotanya.	3,36	Sangat Tinggi
BC6	Para anggota komunitas merek <i>online</i> berbagi ikatan yang sama dengan anggota lainnya.	3,27	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,31	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel komunitas merek adalah 3,31 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi yang diberikan responden yaitu komunitas merek *online* berguna untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk atau merek busana batik dengan penilaian sebesar 3,37 (sangat tinggi). Penilaian terendah dari responden adalah komunitas merek *online* dapat menimbulkan rasa memiliki pada merek busana batik dengan penilaian sebesar 3,20 (tinggi). Penilaian dengan skor

3,20 ini termasuk kategori tinggi tetapi penilaian yang diberikan responden lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan yaitu kurang merasa ikut memiliki suatu merek dan kurang merasa menjadi bagian dari komunitas merek di media sosial.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Penilaian responden atas variabel kesadaran merek ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Responden atas Variabel Kesadaran Merek

Kode	Item Kesadaran Merek	Rata-rata	Kategori
BA1	Mudah mengenali merek di antara merek pesaing lain.	3,17	Tinggi
BA2	Karakteristik merek muncul di pikiran dengan cepat.	3,23	Tinggi
BA3	Simbol atau logo merek mudah diingat.	3,20	Tinggi
BA4	Tidak mengalami kesulitan mengingat merek.	3,23	Tinggi
Rata-rata Total		3,21	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah 3,21 yang termasuk dalam kategori tinggi untuk semua indikator. Penilaian tertinggi yang diberikan responden antara lain karakteristik merek busana batik muncul dipikiran dengan cepat dan responden tidak mengalami kesulitan saat mengingat merek busana batik dengan penilaian masing-masing sebesar 3,23 (tinggi). Penilaian terendah yang diberikan responden yaitu kemudahan mengenali merek busana batik di antara merek para pesaing lainnya dengan penilaian sebesar 3,17 (tinggi). Penilaian dengan skor 3,17 ini termasuk kategori tinggi tetapi penilaian yang

diberikan responden lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan atau kesulitan dalam mengenali keberadaan suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya di media sosial.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

Penilaian responden atas variabel interaksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Penilaian Responden atas Variabel Interaksi

Kode	Item Interaksi	Rata-rata	Kategori
INT1	Media sosial mempermudah interaksi dengan merek.	3,52	Sangat Tinggi
INT2	Media sosial memudahkan untuk mengakses rekomendasi dan ulasan tentang merek.	3,53	Sangat Tinggi
INT3	Media sosial memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen lain.	3,43	Sangat Tinggi
INT4	Interaksi di media sosial memungkinkan berbagi informasi dengan konsumen lain.	3,48	Sangat Tinggi
INT5	Mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat di media sosial.	3,37	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,47	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil analisis pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel interaksi yaitu 3,47 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi untuk semua indikator. Penilaian tertinggi yang diberikan responden yaitu media sosial memudahkan untuk mengakses rekomendasi dan ulasan tentang merek busana batik dengan penilaian sebesar 3,53 (sangat tinggi). Penilaian terendah dari responden yaitu kemudahan untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai merek busana batik di media sosial dengan penilaian sebesar 3,37 (sangat tinggi). Penilaian dengan skor 3,37 ini termasuk kategori

sangat tinggi tetapi penilaian yang diberikan responden lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan bila akan menyampaikan dan bertukar pendapat tentang merek di media sosial.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Emosional

Penilaian responden atas variabel keterikatan emosional ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Penilaian Responden atas Variabel Keterikatan Emosional

Kode	Item Keterikatan Emosional	Rata-rata	Kategori
EA1	Merek tertentu di media sosial membuat perasaan damai.	3,13	Tinggi
EA2	Merasa bersahabat dengan merek di media sosial.	3,20	Tinggi
EA3	Memiliki ikatan dengan merek di media sosial.	3,03	Tinggi
EA4	Adanya perasaan terhubung dengan merek di media sosial.	3,13	Tinggi
EA5	Memiliki perasaan senang dengan merek di media sosial.	3,34	Sangat Tinggi
EA6	Merasa terpicat dengan merek di media sosial.	3,30	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,19	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 secara umum responden menilai bahwa keterikatan emosional dapat membuat perasaan damai, bersahabat, memiliki ikatan, terhubung, senang, serta terpicat pada merek tertentu di media sosial dengan rata-rata penilaian sebesar 3,19 (tinggi). Penilaian tertinggi yang diberikan responden yaitu responden memiliki perasaan senang dengan merek busana batik di media sosial dengan penilaian sebesar 3,34 (sangat tinggi). Penilaian terendah yang diberikan responden yaitu ikatan yang dimiliki dengan merek busana batik di media sosial dengan penilaian sebesar 3,03 (tinggi). Penilaian dengan skor 3,03

ini termasuk kategori tinggi tetapi penilaian yang diberikan responden lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan yaitu masih kurangnya ikatan dengan merek di media sosial.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Penilaian responden atas variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Penilaian Responden atas Variabel Minat Pembelian

Kode	Item Minat Pembelian	Rata-rata	Kategori
PI1	Bersedia melakukan pembelian produk secara <i>online</i> .	3,40	Sangat Tinggi
PI2	Bersedia membeli produk secara <i>online</i> sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.	3,28	Sangat Tinggi
PI3	Memiliki niat membeli produk secara <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan.	3,26	Sangat Tinggi
PI4	Merekomendasikan pada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian produk secara <i>online</i> .	3,38	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		3,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat pembelian yaitu 3,33 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi untuk semua indikator. Penilaian tertinggi dari responden yaitu bersedia membeli produk busana batik secara *online* dengan penilaian sebesar 3,40 (sangat tinggi). Penilaian terendah dari responden yaitu niat membeli produk busana batik secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dengan penilaian sebesar 3,26 (sangat tinggi). Penilaian dengan skor 3,26 termasuk kategori sangat tinggi tetapi responden memberikan penilaian yang lebih rendah dari rata-ratanya.

Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan yaitu kurang memiliki keinginan membeli secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Penilaian responden atas variabel loyalitas merek ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Penilaian Responden atas Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item Loyalitas Merek	Rata-rata	Kategori
BL1	Memiliki niat terus membeli produk dengan merek yang sama.	3,04	Tinggi
BL2	Berkomitmen dengan merek.	3,05	Tinggi
BL3	Bersedia membayar lebih untuk merek tertentu daripada merek lain.	3,00	Tinggi
BL4	Memiliki anggapan akan setia pada merek.	2,96	Tinggi
BL5	Jika merek tertentu tidak tersedia di suatu toko maka akan membeli merek yang sama di toko lain.	3,10	Tinggi
Rata-rata Total		3,03	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil analisis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah 3,03 yang termasuk dalam kategori tinggi untuk semua indikator. Penilaian tertinggi dari responden yaitu jika merek busana batik tertentu tidak tersedia di suatu toko maka akan membeli merek yang sama di toko lain dengan penilaian sebesar 3,10 (tinggi). Penilaian terendah yang diberikan responden yaitu memiliki anggapan akan setia pada merek busana batik dengan penilaian sebesar 2,96 (tinggi). Penilaian dengan skor 2,96 termasuk kategori tinggi tetapi responden memberikan penilaian yang

lebih rendah dari rata-ratanya. Hal ini berarti bahwa konsumen masih mempunyai permasalahan bila harus menganggap dirinya setia pada suatu merek.

4.3 Analisis Statistik

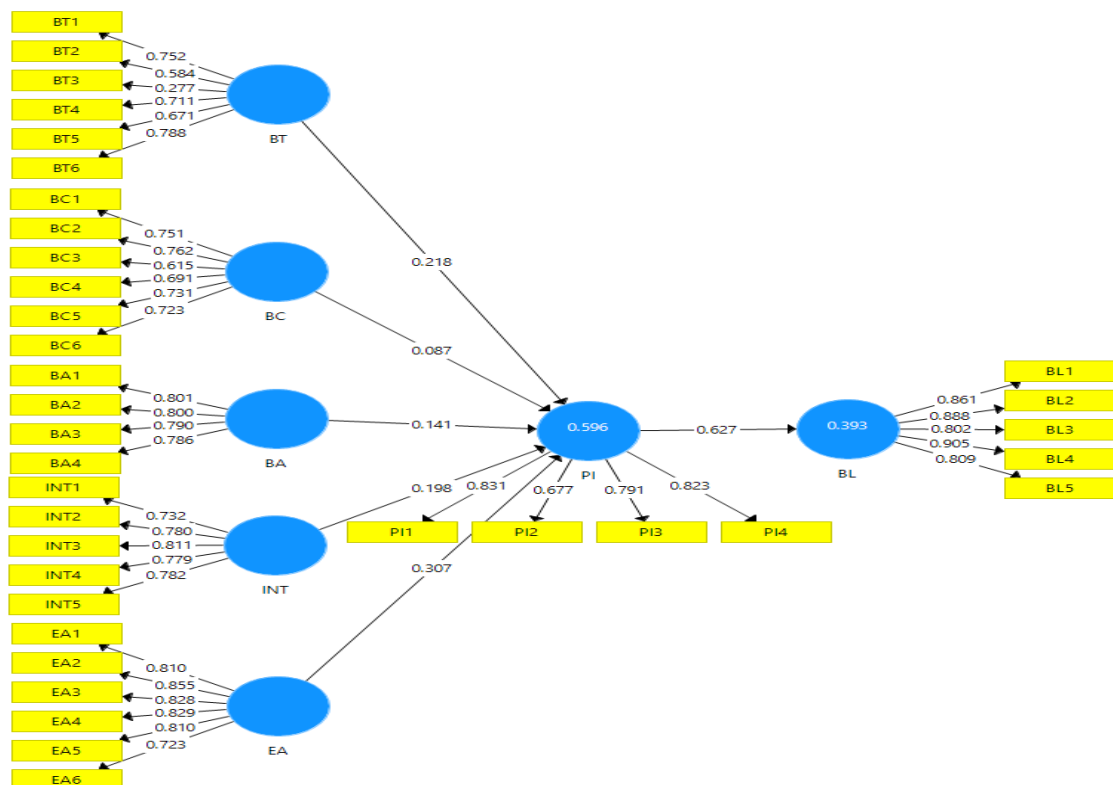
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program SmartPLS versi 3.2.9. Hasil pengujian SEM pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan suatu pengujian yang untuk menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian model pengukuran dilakukan melalui tahapan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*).

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada tahapan uji validitas konvergen, indikator dapat diukur dengan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria yang digunakan dalam uji validitas konvergen yaitu nilai faktor *loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini hasil dari uji validitas konvergen :



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Selain itu, hasil dari uji validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

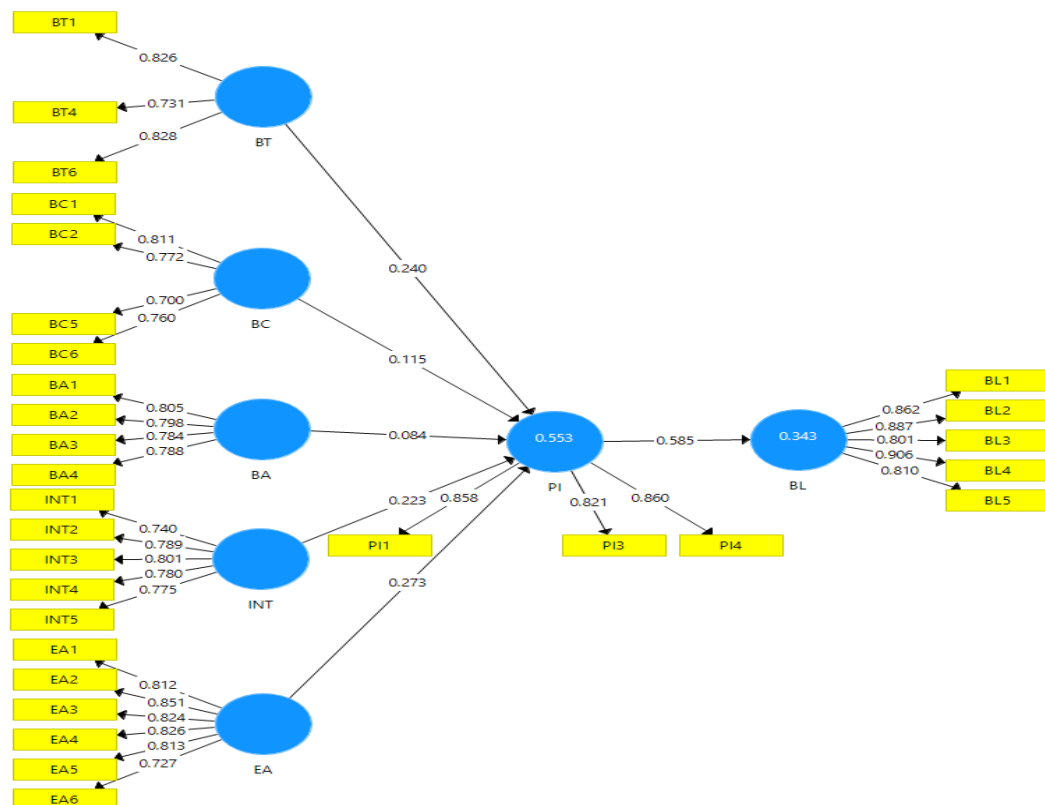
Tabel 4.17
Nilai Faktor *Loading* Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Kepercayaan Merek	BT1	0,752
	BT2	0,584
	BT3	0,277
	BT4	0,711
	BT5	0,671
	BT6	0,788
Komunitas Merek	BC1	0,751
	BC2	0,762
	BC3	0,615
	BC4	0,691
	BC5	0,731
	BC6	0,723

Kesadaran Merek	BA1	0,801
	BA2	0,800
	BA3	0,790
	BA4	0,786
Interaksi	INT1	0,732
	INT2	0,780
	INT3	0,811
	INT4	0,779
	INT5	0,782
Keterikatan Emosional	EA1	0,810
	EA2	0,855
	EA3	0,828
	EA4	0,829
	EA5	0,810
	EA6	0,723
Minat Pembelian	PI1	0,831
	PI2	0,677
	PI3	0,791
	PI4	0,823
Loyalitas Merek	BL1	0,861
	BL2	0,888
	BL3	0,802
	BL4	0,905
	BL5	0,809

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diketahui bahwa terdapat enam item indikator yang nilainya dibawah kriteria. Keenam item indikator tersebut diantaranya BT2, BT3, BT5, BC3, BC4, dan PI2 yang memiliki nilai faktor *loading* kurang dari 0,7 sehingga item indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Berikut hasil pengujian kembali validitas konvergen :



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Selain itu, hasil pengujian kedua validitas konvergen disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Nilai Faktor *Loading* Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Kepercayaan Merek	BT1	0,826
	BT4	0,731
	BT6	0,828
Komunitas Merek	BC1	0,811
	BC2	0,772
	BC5	0,700
	BC6	0,760
Kesadaran Merek	BA1	0,805
	BA2	0,798
	BA3	0,784
	BA4	0,788

Interaksi	INT1	0,740
	INT2	0,789
	INT3	0,801
	INT4	0,780
	INT5	0,775
Keterikatan Emosional	EA1	0,812
	EA2	0,851
	EA3	0,824
	EA4	0,826
	EA5	0,813
	EA6	0,727
Minat Pembelian	PI1	0,858
	PI3	0,821
	PI4	0,860
Loyalitas Merek	BL1	0,862
	BL2	0,887
	BL3	0,801
	BL4	0,906
	BL5	0,810

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.18 hasil nilai faktor *loading* pada semua item indikator telah sesuai dengan kriteria yaitu $> 0,7$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item indikator yang perlu dikeluarkan lagi.

Selanjutnya, tahapan uji validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan Merek	0,634
Komunitas Merek	0,581
Kesadaran Merek	0,631
Interaksi	0,604
Keterikatan Emosional	0,656
Minat Pembelian	0,717
Loyalitas Merek	0,729

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.19 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai AVE di bawah kriteria standar. Semua item indikator variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.18 dan 4.19 berarti bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga item indikator dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE. Kriteria yang baik untuk uji validitas diskriminan yaitu ketika skor akar kuadrat AVE lebih besar dari skor korelasi variabel lain di bawahnya (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini hasil uji validitas diskriminan :

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	BA	BC	BL	BT	EA	INT	PI
BA	0,794						
BC	0,602	0,762					
BL	0,641	0,610	0,854				
BT	0,560	0,599	0,612	0,796			
EA	0,703	0,674	0,750	0,654	0,810		
INT	0,407	0,525	0,300	0,286	0,414	0,777	
PI	0,571	0,611	0,585	0,598	0,659	0,499	0,846

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari skor korelasi antar konstruk dalam model. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini dapat menjelaskan konstruk tiap-tiap variabel dengan baik. Oleh karena itu, item indikator dinyatakan lolos uji validitas diskriminan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antar item. Reliabilitas penelitian dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilai diatas 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini tabel yang menunjukkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.21
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Merek	0,713	0,838
Komunitas Merek	0,759	0,847
Kesadaran Merek	0,806	0,872
Interaksi	0,837	0,884
Keterikatan Emosional	0,895	0,919
Minat Pembelian	0,802	0,883
Loyalitas Merek	0,907	0,931

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa tidak ada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada di bawah kriteria standar 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi dalam model ini baik. Oleh karena itu, item indikator dinyatakan lolos uji reliabilitas.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dapat dilakukan setelah pengujian *outer model* dilakukan. Tujuan pengujian *inner model* yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. *R-square* berguna untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015). Selain itu, Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas

menunjukkan pengaruh kuat, hasil diantara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan pengaruh sedang, dan hasil diantara 0,19 hingga 0,33 menunjukkan pengaruh lemah. Berikut ini nilai *R-square* pada konstruk :

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Pembelian	0,553
Loyalitas Merek	0,343

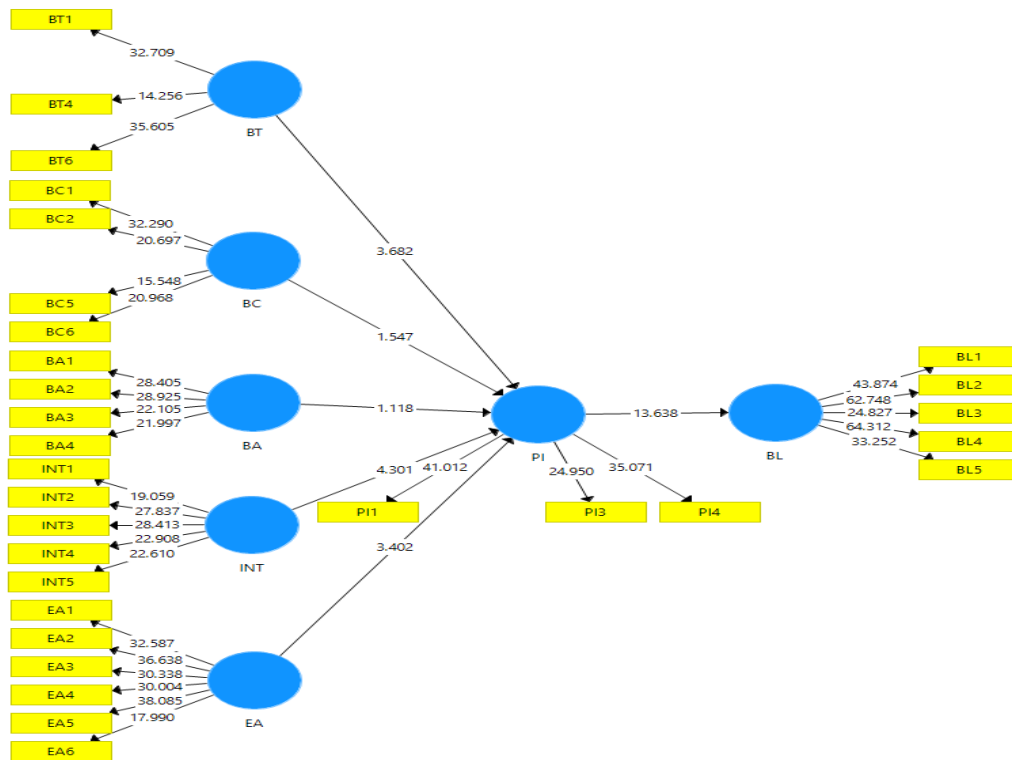
Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.22, diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel minat pembelian yaitu 0,553. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada variabel kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi, dan keterikatan emosional berpengaruh sebesar 55,3% terhadap minat pembelian. Sedangkan untuk sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel loyalitas merek adalah 0,343. Hal ini berarti pada variabel minat pembelian berpengaruh sebesar 34,3% terhadap loyalitas merek. Sedangkan untuk sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil *R-square* sebesar 0,553 dan 0,343 dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang sedang.

4.3.2.2 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi hasil pada pengujian hipotesis dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis. Proses *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pada metode PLS, tingkat signifikansi dapat diukur melalui nilai *t*-

statistik dan *p-value*. Hasil dianggap signifikan apabila *t*-statistik $> 1,96$, dan *p-value* $< 0,05$. Berikut ini hasil *path coefficient* :



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.3
Hasil *Path Coefficient*

Selain itu, hasil dari *path coefficient* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Hasil *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (0)</i>	T-Statistik	P-Value	Keterangan
BT → PI	0,240	3,682	0,000	Signifikan
BC → PI	0,115	1,547	0,122	Tidak Signifikan
BA → PI	0,084	1,118	0,264	Tidak Signifikan
INT → PI	0,223	4,301	0,000	Signifikan
EA → PI	0,273	3,402	0,001	Signifikan
PI → BL	0,585	13,638	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek terhadap minat pembelian memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,682 dan *p-value* sebesar 0,000. Variabel interaksi terhadap minat pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 4,301 dan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Kemudian, variabel keterikatan emosional terhadap minat pembelian menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,402 dan *p-value* sebesar 0,001. Variabel minat pembelian terhadap loyalitas merek memiliki nilai t-statistik 13,638 dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Namun demikian, variabel komunitas merek terhadap minat pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,547 dan *p-value* sebesar 0,122. Selanjutnya, variabel kesadaran merek terhadap minat pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 1,118 dan *p-value* sebesar 0,264 yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel kepercayaan merek, interaksi dan keterikatan emosional maka akan semakin besar minat pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel minat pembelian maka akan semakin besar pula loyalitas merek. Namun, hasil penelitian ini juga memaparkan bahwa komunitas merek dan kesadaran merek tidak akan memberikan pengaruh pada minat pembelian.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik *bootsrapping*. Kriteria hipotesis diterima yaitu t-statistik menunjukkan nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,005. Kemudian, hipotesis akan ditolak apabila t-statistik menunjukkan nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih dari 0,005. Selain itu, nilai *original sample* yang diperoleh dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan arah hubungan pengaruh yang positif atau negatif. Berikut ini hasil uji hipotesis :

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i> (0)	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
BT→ PI	0,240	3,682	0,000	Signifikan
BC→ PI	0,115	1,547	0,122	Tidak Signifikan
BA→ PI	0,084	1,118	0,264	Tidak Signifikan
INT→ PI	0,223	4,301	0,000	Signifikan
EA→ PI	0,273	3,402	0,001	Signifikan
PI→ BL	0,585	13,638	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji statistik pada tabel 4.24 menunjukkan hubungan antar variabel penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh dari Kepercayaan Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hipotesis 1 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,240 dan nilai t-statistik sebesar 3,682 (t-statistik > 1,96). Kemudian pengujian hubungan variabel kepercayaan merek dan minat pembelian menghasilkan nilai *p-value* sebesar

0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “kepercayaan merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian” didukung oleh data atau diterima.

b. Pengaruh dari Komunitas Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hipotesis 2 memiliki nilai *original sample* (t) sebesar 0,115 dan nilai t -statistik sebesar 1,547 (t -statistik $< 1,96$). Kemudian pengujian hubungan variabel komunitas merek dan minat pembelian menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,122 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian” tidak didukung oleh data atau ditolak.

c. Pengaruh dari Kesadaran Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hipotesis 3 memiliki nilai *original sample* (t) sebesar 0,084 dan nilai t -statistik sebesar 1,118 (t -statistik $< 1,96$). Kemudian pengujian hubungan variabel kesadaran merek dan minat pembelian menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,264 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

hipotesis 3 yang menyatakan “kesadaran merek di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian” tidak didukung oleh data atau ditolak.

d. Pengaruh dari Interaksi di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hipotesis 4 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,223 dan nilai t-statistik sebesar 4,301 ($t\text{-statistik} > 1,96$). Kemudian pengujian hubungan variabel interaksi dan minat pembelian menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “interaksi di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian” didukung oleh data atau diterima.

e. Pengaruh dari Keterikatan Emosional di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hipotesis 5 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,273 dan nilai t-statistik sebesar 3,402 ($t\text{-statistik} > 1,96$). Kemudian pengujian hubungan variabel keterikatan emosional dan minat pembelian menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “keterikatan emosional di media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian” didukung oleh data atau diterima.

f. Pengaruh dari Minat Pembelian di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis 6 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,585 dan nilai t-statistik sebesar 13,638 (t-statistik > 1,96). Kemudian pengujian hubungan variabel minat pembelian dan loyalitas merek menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “minat pembelian di media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” didukung oleh data atau diterima.

Dengan demikian, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi hasil pengujian hipotesis :

Tabel 4.25
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kepercayaan Merek di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian.	Diterima
H2 : Komunitas Merek di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian.	Ditolak
H3 : Kesadaran Merek di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian.	Ditolak
H4 : Interaksi di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian.	Diterima
H5 : Keterikatan Emosional di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian.	Diterima
H6 : Minat Pembelian di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek.	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek di media sosial maka minat pembelian konsumen dalam berbelanja busana batik juga akan semakin tinggi. Peningkatan kepercayaan merek di media sosial juga akan meningkatkan minat pembelian. Kepercayaan merek akan memberikan keyakinan bagi para konsumen bahwa produk busana batik yang hendak dibeli terlihat bagus dan sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Aydin *et al.*, (2014), penelitian Takaya (2017), dan penelitian Nareswari (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian Aydin *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat pembelian. Selanjutnya penelitian Takaya (2017) memaparkan bahwa peningkatan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan pada peningkatan minat pembelian sehingga semakin baik kepercayaan merek maka minat pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Nareswari (2019) juga memberikan kontribusi temuan bahwa

kepercayaan merek mampu meningkatkan minat pembelian karena adanya kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Komunitas Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian. Hasil temuan penelitian ini berarti komunitas merek di media sosial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam berbelanja busana batik. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa hal seperti konsumen kurang terdorong untuk bergabung dalam komunitas merek, komunitas merek kurang memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi serta konsumen kurang bisa memahami informasi yang ada dalam komunitas merek.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Hasan dan Sohail (2020) yang menyatakan bahwa komunitas merek di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Sanjaya dan Hernita (2020) yang menyebutkan bahwa komunitas merek memberikan pengaruh positif pada keputusan beli.

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian. Hasil temuan penelitian ini berarti semakin tinggi kesadaran merek di media sosial tidak

berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam berbelanja busana batik. Hal ini terjadi karena kehadiran merek dalam pikiran konsumen kurang kuat.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Martins *et al.*, (2019) dan penelitian Arli (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Chi *et al.*, (2009) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian.

4.5.4 Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi interaksi di media sosial maka minat pembelian konsumen dalam berbelanja busana batik juga akan semakin tinggi. Peningkatan intensitas interaksi di media sosial juga akan meningkatkan minat pembelian. Interaksi di media sosial dapat memfasilitasi konsumen untuk berbagi informasi dan dapat membantu menciptakan minat pembelian busana batik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dabbous *et al.*, (2020) serta penelitian Hasan dan Sohail (2020) yang menyatakan bahwa interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian Dabbous *et al.*, (2020) memaparkan bahwa interaksi menjadi variabel kunci yang menentukan minat pembelian karena semakin tinggi intensitas interaksi maka akan semakin besar kemungkinan konsumen terlibat dalam perilaku pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan

Sohail (2020) menjelaskan bahwa interaksi menjadi faktor penting dalam merangsang minat pembelian konsumen.

4.5.5 Pengaruh Keterikatan Emosional di Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterikatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi keterikatan emosional terhadap merek di media sosial maka minat pembelian konsumen dalam berbelanja busana batik juga akan semakin tinggi. Peningkatan keterikatan emosional di media sosial juga akan meningkatkan minat pembelian. Keterikatan emosional dapat membangun hubungan kedekatan dengan konsumen sehingga konsumen memiliki perasaan terhubung dengan merek busana batik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) dan penelitian Natalia *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian Wahyuni (2018) menjelaskan bahwa keterikatan emosional memberikan pengaruh yang paling besar dalam mendorong terciptanya minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natalia *et al.*, (2021) memaparkan bahwa keterikatan emosional akan memunculkan minat pembelian pada konsumen.

4.5.6 Pengaruh Minat Pembelian di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi minat pembelian di media sosial maka loyalitas konsumen terhadap merek busana batik juga akan semakin tinggi. Minat pembelian mampu mengembangkan perasaan setia konsumen terhadap merek busana batik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilla (2018) serta penelitian Ramadhan dan Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa minat pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Nabilla (2018) menjelaskan bahwa minat pembelian dalam pikiran konsumen sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan loyalitas merek. Kemudian penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Zuliestiana (2019) memaparkan bahwa pemasaran media sosial dan minat pembelian dapat memengaruhi loyalitas merek secara simultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menguji pengaruh faktor kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi, dan keterikatan emosional dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek pada industri busana batik di kota Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari kepercayaan merek maka konsumen semakin memiliki keinginan untuk melakukan pembelian busana batik.
2. Komunitas merek di media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari komunitas merek maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian busana batik.
3. Kesadaran merek di media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari kesadaran merek maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian busana batik.

4. Interaksi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari interaksi maka konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian busana batik.
5. Keterikatan emosional di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari keterikatan emosional maka konsumen semakin memiliki keinginan untuk melakukan pembelian busana batik.
6. Minat pembelian di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek busana batik. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh dari minat pembelian maka konsumen semakin setia pada merek busana batik.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial pada industri busana batik. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa media sosial dapat digunakan oleh para pemilik usaha dan pemasar untuk memperoleh informasi mendalam tentang preferensi dan pola perilaku konsumen sehingga dapat mengelola hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.

Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa kepercayaan merek, interaksi dan keterikatan emosional di sosial media dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Kemudian, minat pembelian memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Namun demikian, komunitas merek dan kesadaran merek tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menyediakan informasi yang cukup kepada para pemilik usaha atau pemasar busana batik agar memperhatikan dengan baik faktor kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi dan keterikatan emosional dalam pemasaran media sosial sehingga dapat meningkatkan minat pembelian dan loyalitas merek. Dalam memasarkan produk di media sosial hendaknya para pemilik usaha dan pemasar membuat konten-konten menarik di media sosial yang berisi informasi yang jelas, lengkap, terkini dan mudah dimengerti sehingga mendorong terciptanya minat pembelian dan loyalitas merek.

Meskipun faktor komunitas merek dan kesadaran merek dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap minat pembelian maka bukan berarti pentingnya kedua faktor tersebut dapat diabaikan. Para pemilik usaha dan pemasar tetap perlu memperhatikan keterlibatan dan partisipasi konsumen pada komunitas merek. Hal ini dikarenakan dalam banyak penelitian ditemukan bahwa komunitas merek sangat penting untuk memfasilitasi konsumen bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait merek. Komunitas merek juga dapat memberikan informasi bagi pemasar untuk memahami sikap konsumen pada merek.

Selain itu, para pemilik usaha dan pemasar tetap harus memperhatikan pentingnya memberi atau melakukan upaya peningkatan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan dalam banyak penelitian ditemukan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk memperkuat posisi merek di pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mengingat keberadaan merek dengan baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini masih terbatas dengan jumlah 240 sampel. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian di masa yang akan datang lebih baik dan dapat mencerminkan keadaan sebenarnya. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada industri busana batik di kota Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian serupa di masa depan menarik untuk dilakukan di wilayah lain sehingga mampu mencakup populasi yang luas dan dapat digunakan untuk membandingkan hasil temuan penelitian.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar selalu memperhatikan kepercayaan konsumen pada merek di media sosial dengan cara menjaga kualitas produk sehingga memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk busana batik yang hendak dibeli terlihat bagus dan sesuai harapan. Para pemilik usaha dan

pemasar di industri busana batik juga harus bisa merespon dengan cepat atas keluhan konsumen untuk mendorong peningkatan kepercayaan merek dan minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel kepercayaan merek dengan minat pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar tetap memperhatikan pentingnya komunitas merek di media sosial meskipun hasil penelitian ini menemukan komunitas merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Keberadaan komunitas merek tidak boleh diabaikan karena komunitas merek memungkinkan terjadinya komunikasi, pertukaran informasi, diskusi dan berbagi pengalaman terkait merek atau produk. Para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik juga harus bisa memberikan dorongan pada konsumen untuk bergabung, terlibat dan berpartisipasi dalam komunitas merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel komunitas merek dengan minat pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar tetap memperhatikan pentingnya kesadaran merek di media sosial meskipun hasil penelitian ini menemukan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Kesadaran merek merek tidak boleh diabaikan begitu saja sehingga diperlukan upaya peningkatan kesadaran merek. Para pemilik usaha dan pemasar di industri

busana batik harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan cara memberikan paparan-paparan visual secara berulang sehingga dapat membangun kesan positif di pikiran konsumen agar konsumen mampu mengingat keberadaan merek atau produk dengan baik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel kesadaran merek dengan minat pembelian.

4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar selalu memperhatikan interaksi antara konsumen dan merek di media sosial dengan cara membangun hubungan baik dan memfasilitasi kegiatan berbagi informasi. Para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik juga harus bisa memfasilitasi konsumen untuk saling bertukar pendapat dan mengakses ulasan terkait merek atau produk untuk mendorong peningkatan interaksi yang dapat menimbulkan minat pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel interaksi dengan minat pembelian.
5. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar selalu memperhatikan keterikatan emosional di media sosial dengan cara selalu mencari tahu lebih jauh keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen. Para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik juga harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan melelola hubungan kedekatan yang

baik sehingga konsumen merasa senang, bersahabat dan terpikat dengan merek atau produk. Hal-hal tersebut perlu dilakukan untuk mendorong peningkatan keterikatan emosional dan minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel keterikatan emosional dengan minat pembelian.

6. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik agar selalu memperhatikan minat pembelian di media sosial dengan cara menunjukkan keunikan yang dimiliki merek sehingga konsumen percaya diri saat akan melakukan pembelian dan mendorong kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk. Para pemilik usaha dan pemasar di industri busana batik juga harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial seperti menciptakan konten-konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan literatur bagi para akademisi terkait hubungan variabel minat pembelian dengan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. *et al.* (2020) 'Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), pp. 17–31. doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- Aji, P. M., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020) 'Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry', *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp. 91–104. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- Albari, A. and Verdilla, V. (2018) 'Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.
- Albari and Sholihah, Q. (2020) 'Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek', *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4. doi: 10.23917/benefit.v4i2.9129.
- Apriyani, H., Isdayanti and Usman, O. (2018) 'Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions', *SSRN Electronic Journal*.
- Arli, D. (2017) 'Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes', *Journal of Promotion Management*, 23(4), pp. 521–539. doi: 10.1080/10496491.2017.1297974.
- Arora, A. S. and Sanni, S. A. (2019) 'Ten Years of "Social Media Marketing" Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions', *Journal of Promotion Management*, 25(4), pp. 476–499. doi: 10.1080/10496491.2018.1448322.
- Assiouras, I. *et al.* (2015) 'The impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry Downloaded', *British Food Journal*.
- Aydin, G., Ar, A. A. and Taskin, Ç. (2014) 'The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products', *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), pp. 165–180.
- Baiquni, A. M. and Ishak, A. (2019) 'The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning', *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), pp. 1–14. doi: 10.20885/jsb.vol23.iss1.art1.
- Banerjee, S. (2021) 'On the relationship between online brand community and brand preference in political market', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), pp. 27–55. doi: 10.1007/s12208-020-00264-1.
- Barreda, A. A. *et al.* (2015) 'Generating brand awareness in Online Social

- Networks', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600–609. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- Castronovo, C. and Huang, L. (2012) 'Social Media in an Alternative Marketing Communication Model', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), pp. 117–134.
- Chaudhuri, A. and 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(2), pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chen-Yu, J., Cho, S. and Kincade, D. (2016) 'Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust', *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), pp. 30–44. doi: 10.1080/20932685.2015.1110042.
- Chen, C. C. and Lin, Y. C. (2018) 'What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement', *Telematics and Informatics*, 35(1), pp. 293–303. doi: 10.1016/j.tele.2017.12.003.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009) 'The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*', *Journal of International Management Studies*, 4(1), pp. 135–144.
- Chinomona, R. (2016) 'Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa', *African Journal of Economic and Management Studies*, 7. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>.
- Chu, S. C. and Seock, Y. K. (2020) 'The Power of Social Media in Fashion Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 93–94. doi: 10.1080/15252019.2020.1802955.
- Cole, H. S., DeNardin, T. and Clow, K. E. (2017) 'Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing', *Services Marketing Quarterly*, 38(4), pp. 203–212. doi: 10.1080/15332969.2017.1394026.
- Cooksey, R. W. (2014) *Illustrating Statistical Procedures Finding Meaning in Quantitative Data*. Second Edi. Australia: Tilde Publishing and Distribution. Available at: <http://www.worldcat.org/oclc/915641025>.
- Cuomo, M. T. *et al.* (2020) 'Exploiting online environment to engage customers: social commerce brand community', *Qualitative Market Research*, 23(3), pp. 339–361. doi: 10.1108/QMR-12-2017-0186.

- Dabbous, A., Aoun Barakat, K. and Merhej Sayegh, M. (2020) 'Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust', *Journal of Internet Commerce*, 19(3), pp. 262–297. doi: 10.1080/15332861.2020.1756190.
- Danish, R. Q. *et al.* (2018) 'Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective', *South Asian Studies*, 33(2), pp. 347–364.
- Dewita, I. C. (2019) 'Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple)', *Jurnal Ekonomi*, 21.
- Distaso, M. W., McCorkindale, T. and Agugliaro, A. (2015) 'America's most admired companies social media industry divide', *Journal of Promotion Management*, 21(2), pp. 163–189. doi: 10.1080/10496491.2014.996799.
- Dwivedi, A. *et al.* (2018) 'Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity', *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/EJM-09-2016-0511.
- Ebrahim, R. S. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Febriyantoro, M. T. (2020) 'Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation', *Cogent Business and Management*, 7(1). doi: 10.1080/23311975.2020.1787733.
- Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Ganguly, B. *et al.* (2010) 'The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture', *International Journal of Electronic Business*, 8.
- Gautam, V. and Sharma, V. (2017) 'The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands', *Journal of Promotion Management*, 23(6), pp. 872–888. doi: 10.1080/10496491.2017.1323262.
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.

2nd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Godes, D. *et al.* (2005) 'The firm's management of social interactions', *Marketing Letters*, 16(3–4), pp. 415–428. doi: 10.1007/s11002-005-5902-4.
- Gogoi, B. J. (2013) 'Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel', *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), pp. 73–86. Available at: <http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS Study of antecedents.pdf>.
- Hair, J. F. . *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Seventh Ed. Pearson Education Limited.
- Hajli, N. (2014) 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387–404. doi: 10.2501/IJMR-2014-025.
- Hajli, N. *et al.* (2017) 'A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, 71, pp. 133–141. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004.
- Hameed, S. and Kanwal, M. (2018) 'Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry', *Research in Business and Management*, 5(1), p. 25. doi: 10.5296/rbm.v5i1.12704.
- Handika, M. R., Maradona, A. F. and Dharma, G. S. (2018) 'Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas*, 15(2), pp. 192–203. Available at: <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- Hasan, M. and Sohail, M. S. (2020) 'The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1–18. doi: 10.1080/08961530.2020.1795043.
- Herdana, A. (2015) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), pp. 1–18.
- Hidayat, A. *et al.* (2021) 'Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision', *Information (Switzerland)*, 12(4), pp. 1–10. doi: 10.3390/info12040145.
- Hong, I. B. and Cha, H. S. (2013) 'The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention', *International Journal of Information Management*, 33(6), pp. 927–939. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007.

- Hudson, S. *et al.* (2016) *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Hutter, K. *et al.* (2013) 'The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook', *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), pp. 342–351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Ababneh, B. (2020) 'Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination', *Journal of Promotion Management*, 26(4), pp. 544–568. doi: 10.1080/10496491.2020.1719956.
- Jibril, A. B. *et al.* (2019) 'The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community', *Cogent Business and Management*, 6(1), pp. 1–19. doi: 10.1080/23311975.2019.1673640.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. (2011) 'Social media 's possibilities in business-to-business customer interaction in innovation process Hannu Kärkkäinen Maija Leino', 7(2), pp. 12–15.
- Kabadayi, S. and Gupta, R. (2005) 'Website loyalty : an empirical investigation of its antecedents', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 2(4).
- Kabiraj, S. and Shanmugan, J. (2011) 'Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective', *Journal of Brand Management*, 18(4–5), pp. 285–299. doi: 10.1057/bm.2010.42.
- Kadir (2017) *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. 3rd edn. Depok: Rajawali Press.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Khan, I. and Zillur, R. (2016) 'E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), pp. 588–606. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>.
- Khraim, H. S. (2011) 'The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers', *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp. 123–133. doi: 10.5539/ijms.v3n2p123.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2010) 'Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention', *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164–171. doi:

10.1080/20932685.2010.10593068.

- Kim, A. J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, V. and Pradhan, P. (2015) 'Trust Management Issues in Social-Media Marketing', *International Journal of Online Marketing*, 5(3), pp. 47–64. doi: 10.4018/ijom.2015070104.
- Kurniawan, P. (2017) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura', *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), p. 219. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Laroche, M. *et al.* (2012) 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1755–1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016.
- Le, L. H. and Duong, G. H. (2019) 'Engagement in the Online Brand Community : Impacts of Cultural Traits Engagement in the Online Brand Community : Impacts of Cultural Traits', *Journal of International Consumer Marketing*. doi: 10.1080/08961530.2019.1649992.
- Lin, Y. C. (2013) 'Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), pp. 346–364. doi: 10.1108/09596111311311017.
- Liu, C. *et al.* (2005) 'Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce', *Information and Management*, 42(2), pp. 289–304. doi: 10.1016/j.im.2004.01.003.
- Luo, M. M. *et al.* (2011) 'An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty', *Service Industries Journal*, 31(13), pp. 2163–2191. doi: 10.1080/02642069.2010.503885.
- Mainardes, E. W. and Cardoso, M. V. (2019) 'Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), pp. 456–477. doi: 10.1080/09593969.2019.1583593.
- Malär, L. *et al.* (2011) 'Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The

- Relative Importance of the Actual and the Ideal Self', 75(July), pp. 35–52.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2017) *Marketing Research: An Applied Approach*. NEW YORK: PEARSON.
- Malik, M. E., Ghafoor, Muhammad Mudasar Iqbal, H. K. and Usman Riaz, Noor ul Hassan, M. M. & S. S. (2013) 'Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer', *International Journal of Business and Social Science*, 4, pp. 167–171.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Manthiou, A., Kang, J. and Schrier, T. (2014) 'A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival', *Tourism Review*, 69(4), pp. 264–283. doi: 10.1108/TR-04-2014-0016.
- Martín-Consuegra, D. *et al.* (2018) 'Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model', *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), pp. 237–251. doi: 10.1080/20932685.2018.1461020.
- Martins, J. *et al.* (2019) 'How smartphone advertising influences consumers' purchase intention', *Journal of Business Research*, 94(December 2017), pp. 378–387. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.
- Matin, A., Khoshtaria, T. and Tutberidze, G. (2020) 'The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention', *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), pp. 305–323. doi: 10.1504/IJTMKT.2020.111547.
- Mehboob, I. and Khan, M. M. (2020) 'Effectiveness of Social Media Platform: a Perspective of Customer Purchase Intention Through Social Networking in the Pakistani Context', *International Review of Management and Marketing*, 10(5), pp. 75–91. doi: 10.32479/irmm.10449.
- Moslehpour, M. *et al.* (2021) 'The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), pp. 561–583. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0442.
- Mudzakkir, M. F. and Nurfarida, I. N. (2015) 'The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image', *SSRN Electronic Journal*, (Keller 1993), pp. 609–615. doi: 10.2139/ssrn.2670597.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432.

- Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 37–41. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Nabilla, S. (2018) 'Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek', *Riset Sains Manajemen*, 2(1), pp. 31–38. doi: 10.5281/zenodo.1322107.
- Nareswari, A. R. (2019) 'Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah Beauty)', *Skripsi*.
- Natalia, U., Rizan, M. and Rahmi (2021) 'Celebrity Endorser Contribution Towards Local Cosmetic Purchase Intention', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), pp. 1–20.
- Oscar and Tanuwijaya, J. L. (2021) 'Influence of Brand Communication , Online Brand Community , and Service Quality with Brand Trust as the Mediator towards Brand Quality for Agriculture Fintech Company . Empirical Study: PT Crowde Membangun Bangsa', *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4, pp. 9949–9968. doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3019>.
- Oyza, I. and Edwin, A. M. (2015) 'Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(April). doi: 10.4172/1204-5357.S2-006.
- Pandey, A., Sahu, R. and Dash, M. K. (2018) 'Social media marketing impact on the purchase intention of millennials', *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), pp. 147–162. doi: 10.1504/IJBIS.2018.091861.
- Panigoro, A., Rahayu, A. and Gaffar, V. (2018) 'Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram)', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), pp. 25–33. doi: 10.17509/jimb.v9i1.12978.
- Pavlou, P. and Chai, L. (2002) 'What Drives Electronic Commerce? a Theory of Planned Behavior Perspective.', *Academy of Management Proceedings*, 2002(1), pp. A1–A6. doi: 10.5465/apbpp.2002.7517579.
- Pimentel, R. and Reynolds, K. (2004) *A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors*, *Academy of Marketing Science Review*.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. and Konstantoulaki, K. (2019) 'Do firms still need to

- be social? Firm generated content in social media', *Information Technology and People*, 32(2), pp. 387–404. doi: 10.1108/ITP-03-2018-0134.
- Pounders, C. M. K. K. (2016) 'Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment', *Journal of Product & Brand Management*, 15(4). doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
- Purba, D. A. K. (2015) 'Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen', 13(1), pp. 17–24.
- Putri, V. K. A. (2015) 'Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2). doi: 10.7454/jki.v4i2.8889.
- Ramadhan, A. F. and Zuliestiana, D. A. (2019) 'Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), pp. 628–637. doi: 10.52160/ejmm.v3i5.238.
- Riaz, M. U. *et al.* (2021) 'Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct', *Behaviour and Information Technology*, 40(1), pp. 99–115. doi: 10.1080/0144929X.2020.1846790.
- Rizal, V. Z. (2019) 'Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek', *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), p. 75. doi: 10.33376/ik.v4i1.291.
- Roostika, R. (2017) 'Peran Originalitas dan Rasa Keterikatan Konsumen Dalam Perilaku Belanja Batik', *Forum Manajemen Indonesia*.
- Roostika, R., Hidayat, A. and Muhajir, M. (2019) 'Product authenticity and product attachment in tourism shopping context: Exploring the antecedents of intention to choose silver craft products', *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1), pp. 49–61. doi: 10.5861/ijrsm.2019.4005.
- Saima and Khan, M. A. (2020) 'Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility', *Journal of Promotion Management*, 27(4), pp. 503–523. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.
- Sanjaya, V. F. and Hernita, S. J. (2020) 'Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), pp. 273–284. doi:

10.30868/ad.v4i02.945.

- Sanny, L. *et al.* (2020) 'Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust', *Management Science Letters*, 10, pp. 2139–2146. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5th edn. Pearson Education Limited.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z. and Qureshi, I. H. (2019) 'Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships', *Journal of Global Marketing*, 32(2), pp. 93–115. doi: 10.1080/08911762.2018.1497243.
- Shahin Sharifi, S. and Rahim Esfidani, M. (2014) 'The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), pp. 553–575. doi: 10.1108/ijrdm-05-2013-0109.
- Shahnaz, N. B. F. and Wahyono (2016) 'Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', *Management Analysis Journal*.
- Shariq, M. (2018) 'Brand Equity Dimensions – A Literature Review', *International Research Journal of Management and Commerce*, Volume 5(March).
- Sharma, S., Menard, P. and Mutchler, L. A. (2019) 'Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce', *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), pp. 32–42. doi: 10.1080/08874417.2017.1289356.
- Sujarweni, V. W. (2019) *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sukri, S. and Arisandi, D. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru', *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), pp. 235–242. doi: 10.24002/jbi.v8i4.1447.
- Supranto, J. (2016) *Statistik Teori & Aplikasi*. 8th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryani, T., Fauzi, A. A. and Nurhadi, M. (2020) 'SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs)', *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), pp. 1–29. doi: 10.1080/15332667.2020.1717277.
- Susanti, R. A. (2018) 'Strategi City Branding Pekalongan "World's City of Batik"', *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 16(1), pp. 96–110. doi: 10.33153/glr.v16i1.2343.

- Takaya, R. (2017) 'The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact to Purchase Intention Case Study: Oppo Smartphone', *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), pp. 183–196. doi: 10.25105/ber.v17i1.5228.
- Tamamudin (2015) 'Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan)', *Jurnal Hukum Islam*, 13, pp. 99–107.
- Teo, T. (2016) 'Modelling Facebook usage among university students in Thailand: the role of emotional attachment in an extended technology acceptance model', *Interactive Learning Environments*, 24(4), pp. 745–757. doi: 10.1080/10494820.2014.917110.
- Thompson, M., MacInnis, D. and Park, W. (2005) 'The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands', *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77–91.
- Tiruwa, A., Yadav, R. and Suri, P. K. (2016) 'An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase', *Journal of Indian Business Research*, 8(4), pp. 295–314. doi: 10.1108/JIBR-11-2015-0123.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009) 'Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China', *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), pp. 262–271. doi: 10.1108/10610420910972783.
- Utami, G. R. and Saputri, M. E. (2020) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), pp. 185–198. Available at: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Vahdat, A. *et al.* (2020) 'Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*, 0(0), pp. 236–255. doi: 10.1080/15332969.2020.1786245.
- Ventre, I. and Kolbe, D. (2020) 'The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective', *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), pp. 287–299. doi: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- Wahyuni, D. (2018) 'Pengaruh Authenticity dan Emotional Attachment Chelsea Olivia di Instagram Terhadap Word of Mouth (WOM) dan Purchase Intention Konsumen Surabaya', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), pp. 1642–1656.
- Wang, T. *et al.* (2016) 'Antecedents of emotional attachment of social media

- users', *Service Industries Journal*, 36(9–10), pp. 438–451. doi: 10.1080/02642069.2016.1248419.
- Wang, T. (2017) 'Social identity dimensions and consumer behavior in social media', *Asia Pacific Management Review*, 22(1), pp. 45–51. doi: 10.1016/j.apmr.2016.10.003.
- Wang, X. and Yang, Z. (2010) 'The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image', *Journal of Global Marketing*, 23(3), pp. 177–188. doi: 10.1080/08911762.2010.487419.
- We Are Social (2021) *Digital 2021 Global Overview Report*. Available at: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Widarjono, A. (2015) *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyaningrum, P. W. (2016) 'Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang', *Al Tijarah*, 2(2), p. 230. doi: 10.21111/tijarah.v2i2.744.
- Wu, J. *et al.* (2015) 'The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency', *Information and Management*, 52(7), pp. 813–823. doi: 10.1016/j.im.2015.06.001.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017) 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1294–1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B. and Cobanoglu, C. (2017) 'Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), pp. 732–761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611.
- Zhou, L. and Wang, T. (2014) 'Social media: A new vehicle for city marketing in china', *Cities*, 37, pp. 27–32. doi: 10.1016/j.cities.2013.11.006.

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Hera Hayuda Pradani, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Industri Busana Batik di Kota Pekalongan)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Segala data yang Bapak/Ibu/Sdr/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu pengisian kuesioner ini. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,
Hera Hayuda Pradani
NIM : 18311311

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i.

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i sudah pernah membeli batik Pekalongan bermerek yang menjual produknya secara *online* di media sosial?
 - Ya
 - Tidak

(Apabila pernah membeli secara *online*, maka mohon dilanjutkan ke pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Apabila belum pernah membeli secara *online*, maka tidak perlu meneruskan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Terima kasih telah membantu mengisi kuesioner ini.)
2. Apa merek batik Pekalongan yang pernah Bapak/Ibu/Sdr/i beli secara *online* di media sosial (boleh memilih lebih dari satu)?
 - Batik Huza
 - Batik Qonita
 - Batik Unggul Jaya
 - Batik Danau Toba
 - Batik Riziq
 - Batik Putra Ghofur
 - Batik Isada
 - Batik Luza
 - Batik Tobal
 - Batik Aneka
 - Griya Batik Mas
 - Lainnya, sebutkan :
3. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i pernah melakukan pembelian batik secara *online* dari merek tersebut di atas dalam satu tahun terakhir ini?
 - 1 kali
 - 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - Lebih dari 5 kali
4. Apabila Bapak/Ibu/Sdr/i pernah melakukan pembelian batik lebih dari satu kali, apakah mereknya sama dengan merek dari pembelian sebelumnya atau berbeda/berganti merek?
 - Sama
 - Berbeda

5. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang ?
 - 16-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41 tahun ke atas
6. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Laki-laki
 - Perempuan
7. Bagaimana status pernikahan Bapak/Ibu/Sdr/i ?
 - Menikah
 - Belum Menikah
 - Pernah Menikah (Janda/Duda)
8. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Sampai dengan SMA Sederajat
 - Diploma
 - Sarjana S1
 - Pasca Sarjana (S2 atau S3)
 - Lainnya, sebutkan :
9. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Wirausaha
 - Lainnya, sebutkan :
10. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?
 - Kurang dari 1.999.999 per bulan
 - Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan
 - Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan
 - Antara 5.000.000 hingga 6.499.999 per bulan
 - Lebih dari 6.500.000 per bulan
11. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i (boleh memilih lebih dari satu)?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Telegram
 - Lainnya, sebutkan :

12. Berapa frekuensi penggunaan media sosial Bapak/Ibu/Sdr/i dalam sehari?

- Kurang dari 1 jam per hari
- Antara 1-3 jam per hari
- Antara 4-6 jam per hari
- Lebih dari 6 jam per hari

B. Indikator Terkait Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memilih kriteria penelitian yang dianggap paling sesuai. Keterangan penelitian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan Terkait Kepercayaan Merek	STS	TS	S	SS
1.	Dengan membeli busana batik merek tertentu secara <i>online</i> di media sosial maka saya akan mendapatkan sesuai harapan.	1	2	3	4
2.	Busana batik merek tertentu yang saya beli secara <i>online</i> di media sosial terlihat bagus.	1	2	3	4
3.	Membeli busana batik merek tertentu secara <i>online</i> di media sosial dapat menghemat waktu dan biaya.	1	2	3	4
4.	Busana batik merek tertentu yang saya beli secara <i>online</i> di media sosial tidak memerlukan penyesuaian saat digunakan.	1	2	3	4
5.	Busana batik merek tertentu yang saya beli secara <i>online</i> di media sosial mudah untuk dikembalikan atau ditukarkan.	1	2	3	4
6.	Busana batik merek tertentu yang saya beli secara <i>online</i> di media sosial akan tahan lama setelah dicuci.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Komunitas Merek	STS	TS	S	SS
1.	Dengan bergabung dalam komunitas merek secara <i>online</i> di media sosial membuat saya merasa memiliki pada suatu merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
2.	Aksesibilitas dan keakraban pada komunitas merek di media sosial dapat memengaruhi sikap pembelian saya terhadap merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
3.	Saya dapat berbagi pengalaman mengenai produk atau merek busana batik tertentu secara <i>online</i> dengan konsumen lainnya dalam komunitas merek.	1	2	3	4
4.	Komunitas merek di media sosial berguna bagi saya	1	2	3	4

	untuk mengumpulkan beraneka ragam informasi mengenai produk atau merek busana batik tertentu.				
5.	Para anggota komunitas merek di media sosial mendapatkan manfaat dari komunitas.	1	2	3	4
6.	Para anggota komunitas merek di media sosial berbagi ikatan yang sama dengan anggota komunitas lainnya.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Kesadaran Merek	STS	TS	S	SS
1.	Saya mudah mengenali merek busana batik tertentu yang saya lihat di media sosial di antara merek para pesaing lainnya.	1	2	3	4
2.	Karakteristik merek busana batik tertentu yang saya lihat di media sosial muncul di pikiran saya dengan cepat.	1	2	3	4
3.	Saya mudah mengingat simbol atau logo merek busana batik tertentu yang pernah saya lihat di media sosial.	1	2	3	4
4.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek busana batik tertentu yang ada di media sosial.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Interaksi	STS	TS	S	SS
1.	Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi dengan merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
2.	Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk busana batik dari suatu merek tertentu.	1	2	3	4
3.	Media sosial memungkinkan saya mudah berinteraksi dengan konsumen lainnya mengenai masalah terkait merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
4.	Interaksi di media sosial memungkinkan saya berbagi informasi dengan konsumen lain terkait produk busana batik dari suatu merek tertentu.	1	2	3	4
5.	Saya sangat mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Keterikatan Emosional	STS	TS	S	SS
1.	Merek busana batik tertentu yang ada di media sosial membuat saya merasa damai.	1	2	3	4
2.	Saya merasa bersahabat dengan merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4
3.	Saya merasa memiliki ikatan dengan merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4
4.	Saya merasa terhubung dengan merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4
5.	Saya merasa senang dengan merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4
6.	Saya merasa terpicat dengan merek busana batik tertentu di media sosial.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Minat Pembelian	STS	TS	S	SS
1.	Saya bersedia membeli produk busana batik yang dijual melalui media sosial.	1	2	3	4
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk busana batik yang dijual melalui media sosial sebagai pilihan pertama saya di masa yang akan datang.	1	2	3	4
3.	Saya berniat membeli produk busana batik melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	2	3	4
4.	Saya ingin merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk busana batik melalui media sosial.	1	2	3	4

No.	Pernyataan Terkait Loyalitas Merek	STS	TS	S	SS
1.	Saya berniat terus membeli busana batik dengan merek yang sama.	1	2	3	4
2.	Saya memiliki komitmen dengan merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
3.	Saya bersedia membayar lebih untuk merek busana batik tertentu daripada merek yang lain.	1	2	3	4
4.	Saya menganggap diri saya setia pada merek busana batik tertentu.	1	2	3	4
5.	Jika merek busana batik tertentu tidak tersedia di suatu toko maka saya akan membeli merek yang sama dari toko lain.	1	2	3	4

Lampiran II.
Data Responden

NO	B T 1	B T 2	B T 3	B T 4	B T 5	B T 6	B C 1	B C 2	B C 3	B C 4	B C 5	B C 6	B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	I N T 1	I N T 2	I N T 3	I N T 4	I N T 5	E A 1	E A 2	E A 3	E A 4	E A 5	E A 6	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	B L 1	B L 2	B L 3	B L 4	B L 5		
1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4		
4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3		
5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
6	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	
8	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
9	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
12	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
14	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
15	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
18	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
19	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	
23	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	
28	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	
29	4	3	1	4	3	2	4	2	3	1	3	4	1	4	3	4	1	2	3	2	4	1	4	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	1	2		
30	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3
33	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
34	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

159	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3					
160	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
161	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2					
162	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2					
163	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3					
164	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2					
165	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3				
166	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
170	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2				
171	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2				
172	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4				
173	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4				
174	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
175	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
177	2	4	1	2	4	2	4	3	1	2	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4			
178	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3				
179	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2				
180	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3			
181	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3				
182	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3				
183	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
184	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3				
185	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	4	3	2	3	4	1	3	2	3	2	4	1	4	3	2	4	1	2	3	3	1				
186	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2				
187	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
188	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3			
189	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
190	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2				
191	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	2				
192	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4				
193	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2			
194	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2				
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
196	2	3	4	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2				
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3				
198	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3
199	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4		

200	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
201	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
202	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	
203	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
204	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
205	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	1	2	
206	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
207	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	
209	3	3	2	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	
210	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
211	3	4	4	4	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	
212	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
213	1	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
214	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
215	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
216	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	2	4	1	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
217	4	2	2	4	1	4	4	2	1	4	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
218	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
220	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
221	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
222	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
223	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2
224	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
225	4	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
226	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
227	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
228	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
229	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
230	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
231	3	4	3	4	4	3	2	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
232	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
233	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	
234	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
235	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
236	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
237	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	
238	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
239	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
240	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	

Lampiran III.
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Kepercayaan Merek

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT_ TOTAL
BT1	Pearson Correlation	1	.363**	-.032	.370**	.367**	.380**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.010	.828	.008	.009	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT2	Pearson Correlation	.363**	1	.317*	.114	.135	.289*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.010		.025	.430	.351	.041	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT3	Pearson Correlation	-.032	.317*	1	-.136	.033	.007	.322*
	Sig. (2-tailed)	.828	.025		.348	.819	.960	.023
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT4	Pearson Correlation	.370**	.114	-.136	1	.689**	.374**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.008	.430	.348		.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT5	Pearson Correlation	.367**	.135	.033	.689**	1	.566**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.009	.351	.819	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT6	Pearson Correlation	.380**	.289*	.007	.374**	.566**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.041	.960	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BT_ TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.550**	.322*	.699**	.791**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

2. Komunitas Merek

		<i>Correlations</i>						BC_ TOTAL
		BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	
BC1	Pearson Correlation	1	.320*	.364*	.399*	.543*	.491*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.024	.009	.004	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC2	Pearson Correlation	.320*	1	.392*	.670*	.514*	.402*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.024		.005	.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC3	Pearson Correlation	.364*	.392*	1	.303*	.515*	.338*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005		.033	.000	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC4	Pearson Correlation	.399*	.670*	.303*	1	.635*	.437*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.033		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC5	Pearson Correlation	.543*	.514*	.515*	.635*	1	.412*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC6	Pearson Correlation	.491*	.402*	.338*	.437*	.412*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.016	.002	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BC_ TOTAL	Pearson Correlation	.722*	.740*	.654*	.784*	.813*	.697*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

3. Kesadaran Merek

		<i>Correlations</i>				
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA_TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.663**	.515**	.358*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
BA2	Pearson Correlation	.663**	1	.663**	.506**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BA3	Pearson Correlation	.515**	.663**	1	.496**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
BA4	Pearson Correlation	.358*	.506**	.496**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
BA_TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.875**	.809**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	4

4. Interaksi

		<i>Correlations</i>					
		INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT_TOTAL
INT1	Pearson Correlation	1	.725**	.554**	.521**	.377**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.725**	1	.607**	.692**	.521**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	.554**	.607**	1	.557**	.538**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

INT4	Pearson Correlation	.521**	.692**	.557**	1	.590**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
INT5	Pearson Correlation	.377**	.521**	.538**	.590**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
INT_TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.870**	.804**	.822**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

5. Keterikatan Emosional

Correlations

		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EA6	EA_TOTAL
EA1	Pearson Correlation	1	.477**	.551**	.423**	.681**	.505**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EA2	Pearson Correlation	.477**	1	.626**	.612**	.516**	.454**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EA3	Pearson Correlation	.551**	.626**	1	.620**	.603**	.553**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EA4	Pearson Correlation	.423**	.612**	.620**	1	.538**	.663**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EA5	Pearson Correlation	.681**	.516**	.603**	.538**	1	.650**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

EA6	Pearson Correlation	.505**	.454**	.553**	.663**	.650**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EA_TOTALL	Pearson Correlation	.768**	.765**	.830**	.802**	.831**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

6. Minat Pembelian

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI_TOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.250	.424**	.629**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.080	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.250	1	.289*	.306*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.080		.042	.031	.000
	N	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.424**	.289*	1	.316*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.042		.025	.000
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.629**	.306*	.316*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.025		.000
	N	50	50	50	50	50
PI_TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.647**	.718**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

7. Loyalitas Merek

		<i>Correlations</i>					
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL_TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	.757**	.614**	.767**	.577**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.757**	1	.716**	.762**	.712**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.614**	.716**	1	.678**	.661**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
BL4	Pearson Correlation	.767**	.762**	.678**	1	.805**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
BL5	Pearson Correlation	.577**	.712**	.661**	.805**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
BL_TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.895**	.842**	.924**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	5

**Lampiran IV.
Karakteristik Responden**

Jenis_Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	90	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	150	62.5	62.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	16-20 tahun	17	7.1	7.1	7.1
	21-25 tahun	130	54.2	54.2	61.3
	26-30 tahun	23	9.6	9.6	70.8
	31-40 tahun	26	10.8	10.8	81.7
	41 tahun ke atas	44	18.3	18.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Status_Pernikahan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Belum menikah	153	63.7	63.7	63.7
	Menikah	83	34.6	34.6	98.3
	Pernah menikah (Janda/Duda)	4	1.7	1.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Diploma	19	7.9	7.9	7.9
	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	8	3.3	3.3	11.3
	Sampai dengan SMA Sederajat	111	46.3	46.3	57.5
	Sarjana S1	102	42.5	42.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Karyawan swasta	50	20.8	20.8	20.8
	Lainnya	22	9.2	9.2	30.0
	Pelajar/Mahasiswa	126	52.5	52.5	82.5
	PNS	23	9.6	9.6	92.1
	Wirausaha	19	7.9	7.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Rata_Rata_Pendapatan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Antara 2.000.000 hingga 3.499.999 per bulan	72	30.0	30.0	30.0
	Antara 3.500.000 hingga 4.999.999 per bulan	21	8.8	8.8	38.8
	Antara 5.00.000 hingga 6.499.999 per bulan	12	5.0	5.0	43.8
	Kurang dari 1.999.999 per bulan	112	46.7	46.7	90.4
	Lebih dari 6.500.000 per bulan	23	9.6	9.6	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Frekuensi_Penggunaan_Media_Sosial

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Antara 1-3 jam per hari	75	31.3	31.3	31.3
	Antara 4-6 jam per hari	86	35.8	35.8	67.1
	Kurang dari 1 jam per hari	17	7.1	7.1	74.2
	Lebih dari 6 jam per hari	62	25.8	25.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Frekuensi_Pembelian_Batik

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 kali	92	38.3	38.3	38.3
	2-3 kali	107	44.6	44.6	82.9
	4-5 kali	28	11.7	11.7	94.6
	Lebih dari 5 kali	13	5.4	5.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran V.
Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Descriptive Statistics (Kepercayaan Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	240	1	4	3.31	.665
BT2	240	2	4	3.45	.584
BT3	240	1	4	3.52	.620
BT4	240	1	4	3.11	.781
BT5	240	1	4	2.80	.894
BT6	240	2	4	3.21	.658
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Komunitas Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BC1	240	1	4	3.20	.735
BC2	240	1	4	3.33	.637
BC3	240	1	4	3.33	.680
BC4	240	1	4	3.37	.621
BC5	240	2	4	3.36	.591
BC6	240	1	4	3.27	.632
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Kesadaran Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	240	1	4	3.17	.806
BA2	240	1	4	3.23	.721
BA3	240	1	4	3.20	.746
BA4	240	1	4	3.23	.754
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Interaksi)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT1	240	1	4	3.52	.564
INT2	240	2	4	3.53	.516
INT3	240	1	4	3.43	.603
INT4	240	2	4	3.48	.549
INT5	240	1	4	3.37	.660
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Keterikatan Emosional)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EA1	240	1	4	3.13	.765
EA2	240	1	4	3.20	.744
EA3	240	1	4	3.03	.768
EA4	240	1	4	3.13	.729
EA5	240	1	4	3.34	.640
EA6	240	1	4	3.30	.675
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Minat Pembelian)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	240	1	4	3.40	.620
PI2	240	1	4	3.28	.654
PI3	240	1	4	3.26	.692
PI4	240	2	4	3.38	.616
Valid N (listwise)	240				

Descriptive Statistics (Loyalitas Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	240	1	4	3.04	.820
BL2	240	1	4	3.05	.809
BL3	240	1	4	3.00	.810
BL4	240	1	4	2.96	.888
BL5	240	1	4	3.10	.804
Valid N (listwise)	240				

Discriminant Validity

	BA	BC	BL	BT	EA	INT	PI
BA	0.794						
BC	0.602	0.762					
BL	0.641	0.610	0.854				
BT	0.560	0.599	0.612	0.796			
EA	0.703	0.674	0.750	0.654	0.810		
INT	0.407	0.525	0.300	0.286	0.414	0.777	
PI	0.571	0.611	0.585	0.598	0.659	0.499	0.846

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BA	0.806	0.811	0.872	0.631
BC	0.759	0.766	0.847	0.581
BL	0.907	0.909	0.931	0.729
BT	0.713	0.728	0.838	0.634
EA	0.895	0.897	0.919	0.656
INT	0.837	0.839	0.884	0.604
PI	0.802	0.803	0.883	0.717

R – Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
BL	0.343	0.340
PI	0.553	0.544

Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BA -> PI	0.084	0.087	0.076	1.118	0.264
BC -> PI	0.115	0.119	0.074	1.547	0.122
BT -> PI	0.240	0.240	0.065	3.682	0.000
EA -> PI	0.273	0.267	0.080	3.402	0.001
INT -> PI	0.223	0.225	0.052	4.301	0.000
PI -> BL	0.585	0.585	0.043	13.638	0.000

