

PENGARUH AKUN TIKTOK SOMETHINC TERHADAP KOMITMEN
DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI



Bisa maju ujian laporan skripsi,
10 Mei 2022.

Pembimbing,

Anas Hidayat, Ph.D

Dosen Pengampu : Anas Hidayat, Drs., MBA

Nama Mahasiswa : Kania Alayda Shafa

NIM : 18311370

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**PENGARUH AKUN TIKTOK SOMETHINC TERHADAP KOMITMEN
DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama: Kania Alayda Shafa

Nomor Mahasiswa: 18311370

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Mei 2022

Peneliti

METERAI
TEMPIL
19CAJ603786488
Kania Alayda Shafa

PENGARUH AKUN TIKTOK SOMETHINC TERHADAP KOMITMEN
DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI

Nama : **Kania Alayda Shafa**
Nomor Mahasiswa : 18311370
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKUN TIKTOK SOMETHINC TERHADAP KOMITMEN
DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Disusun Oleh : **KANIA ALAYDA SHAFIA**
Nomor Mahasiswa : **18311370**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**



Penguji : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**



Mengetahui

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran sosial media, kesadaran merek, dan citra merek terhadap komitmen dengan objek akun TikTok merek produk perawatan kulit dan kosmetik Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia lebih dari 15 tahun. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 305 responden dengan usia minimal 15 tahun yang mengetahui merek Somethinc, pernah membeli atau menggunakan produk dari merek Somethinc dan mengikuti akun TikTok Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, dan teknik analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian di olah dalam perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Kata kunci: Aktivitas pemasaran sosial media, Kesadaran merek, Citra merek, dan Komitmen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of social media marketing activities, brand awareness, and brand image on commitment to the object Somethinc's TikTok account. The population in this study is Indonesian people aged more than 15 years. The number of samples taken is 305 respondents with a minimum age of 15 years who knew Somethinc brand, had purchased or used products from Somethinc brand and followed Somethinc TikTok account. This study uses a quantitative method with convenience sampling sampling technique, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) and then processed in AMOS software. The results of the study indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand awareness, social media marketing activities have a positive and significant effect on brand image, brand awareness has a positive and insignificant effect on commitment, and brand image has a positive and significant effect on commitment.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Reputation and Commitment.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, terima kasih penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, rezeki serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Akun TikTok Something terhadap Komitmen dengan Kesadaran Merek dan Citra Merek sebagai Mediasi”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat agar mendapatkan Sarjana Strata-1 pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis Ibu Kasmira yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir penulis.
2. Saudara saya, Danish yang selalu mendukung saya dan menemani saya untuk menyelesaikan tugas akhir penulis.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. sebagai dekan dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. sebagai ketua dari Program Studi Manajemen.

5. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang selalu membantu, membimbing, memberi masukan dan mendorong saya agar dapat menyelesaikan tugas akhir penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis untuk sampai di tahap tugas akhir.
7. Responden penelitian yang sangat membantu penulis dengan mengisi kuesioner dengan baik dan teliti untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman penulis yang terus menemani dan saling membantu dan memberi masukan untuk menyelesaikan tugas akhir.

Dan tertuntut semua pihak yang telah membantu penulis, yang belum disebutkan namanya disini penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah membantu dan mendukung penulis agar tugas akhir ini terselesaikan. Kritik juga saran sangat diharapkan oleh penulis, karena penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan baik dalam hal pengetahuan ataupun pengalaman.

Yogyakarta, 10 Mei 2022



Kania Alayda Shafa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
BERITA ACARA UJIAN AKHIR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Tujuan Penelitian	24
1.3 Rumusan Masalah.....	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.4.1 Manfaat Teoritis	26
1.4.2 Manfaat Praktis.....	26
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI.....	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media	27
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	28
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	29
2.1.4 Komitmen	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	32

2.2.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek	32
2.2.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek	33
2.2.4 Kesadaran Merek terhadap Komitmen.....	34
2.2.5 Citra Merek terhadap Komitmen	34
2.3 Teori Penelitian.....	34
2.4 Penjelasan Model.....	36
2.5 Kerangka Penelitian.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Populasi	38
3.2 Sampel	39
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Metode Pengujian dan Alat Analisis	40
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2 Analisis Statistik	46
3.6.3 Uji Hipotesis.....	48
3.7 Uji Pilot	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Realibilitas.....	53
BAB IV	53
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif Responden	54
4.1.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	54
4.1.2 Klasifikasi Usia Responden	55
4.3.1 Klasifikasi Responden Mengetahui Merek Somethinc.....	56

4.1.4	Klasifikasi Responden yang Pernah Membeli dan Menggunakan Somethinc.....	56
4.1.5	Klasifikasi Responden yang Mengikuti Akun TikTok Somethinc.....	57
4.2	Analisis Data Deskriptif Data Variabel.....	58
4.2.1	Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media	59
4.2.2	Variabel Kesadaran Merek.....	60
4.2.3	Variabel Citra Merek	61
4.2.4	Variabel Komitmen	62
4.3	Uji Kualitas Data	63
4.3.1	Normalitas Data.....	63
4.3.2	Outliers.....	64
4.4	Analisis Konfirmatori.....	66
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
4.5	Analisis dengan Model SEM	68
4.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	68
4.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	68
4.5.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	68
4.5.4	Uji Goodness of Fit.....	69
4.5.5	Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap	71
4.5.6	Uji Pengaruh.....	73
4.5.7	Uji Hipotesis.....	74
4.6	Pembahasan.....	76
BAB V.....		79
KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	80
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu dengan variabel Komitmen	30
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Item Kuesioner	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4. 1 Tabel Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2 Tabel Usia Responden	55
Tabel 4. 3 Tabel Responden yang Mengetahui Merek Somethic	56
Tabel 4. 4 Tabel Responden yang Pernah Membeli dan Menggunakan Somethic	57
Tabel 4. 5 Tabel Responden yang Pernah Mengikuti Akun Tik Tok Somethic	57
Tabel 4. 6 Interval Penilaian	58
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Komitmen	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	65
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Tabel 4. 14 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori	70
Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi	72
Tabel 4. 16 Pengaruh Variabel Bebas	73
Tabel 4. 17 Hasil uji regression weight.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia ...	17
Gambar 1. 2 Data Produk Perawatan Kulit Yang Paling Banyak Ditonton Di Sosial Media TikTok.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4 1 Hasil Confirmatory Analysis.....	70
Gambar 4 2 Model CFA Setelah Modifikasi.....	72
Gambar 4 3 Model Final Setelah Modifikasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner	91
Lampiran 3 Modification Index Awal	99
Lampiran 4 Modification Index Akhir	102
Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas.....	103
Lampiran 6 Total Effects (Group number 1 – Default Model)	107
Lampiran 7 Model Fit Summary	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju ini, kegiatan pemasaran semakin berkembang di hampir di seluruh dunia. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan teknologi yang berdampak hampir di seluruh sektor. Para pemilik usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dengan adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan usaha termasuk pemasaran. Pemasaran adalah bentuk komunikasi antara suatu bisnis dengan konsumen mereka yang memiliki tujuan untuk menjual produk atau layanan (Keller *et al.*, 2000). Pemasaran dengan memanfaatkan internet dilakukan oleh pemilik usaha agar lebih efektif dan efisien. Para pemilik usaha dapat lebih mudah memperkenalkan produk mereka pada konsumen, memperluas target produk mereka sehingga mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Karena adanya perkembangan dalam bidang pemasaran, perlu menciptakan ikatan antara pemasar atau merek pada konsumennya. Hal ini membangun potensi dan menghasilkan peluang baru dalam kegiatan perdagangan bagi merek (Saputro *et al.*, 2020).

Seiring adanya perkembangan teknologi, pemasaran dilakukan tidak hanya melalui *website* serta *e-mail* tapi juga dapat dilakukan pada platform lainnya yang memanfaatkan internet dalam penggunaannya. Aplikasi yang banyak digunakan

untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui internet yaitu sosial media. Sosial media adalah sebuah aplikasi, platform atau media secara online yang digunakan penggunanya untuk dapat dengan mudah berinteraksi ataupun berbagi konten. Sesuai dengan tujuan utama dari pemasaran yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sosial media menjadi salah satu media yang dapat digunakan (Jacobson, *et al.*, 2020). Pengguna sosial media telah berkembang hampir di seluruh dunia sesuai dengan data *wearesocial* jumlah pengguna yang tercatat sebesar 3,8 miliar pada awal 2020, yang mendorong tingkat penetrasi global menjadi 48 persen (*We Are Social & Hootsuite*, 2020)

Di Indonesia terdapat 170 juta pengguna yang aktif menggunakan sosial media, ini meningkat 6,3% dari tahun sebelumnya (*We Are Social & Hootsuite*, 2020). Hal ini terbukti bahwa sosial media perkembangannya meningkat sangat cepat di Indonesia. Sesuai data yang didapatkan sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*.



Gambar 1. 1 Data Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber <https://wearesocial.com/us/blog/2020/01/digital-2020-us/>

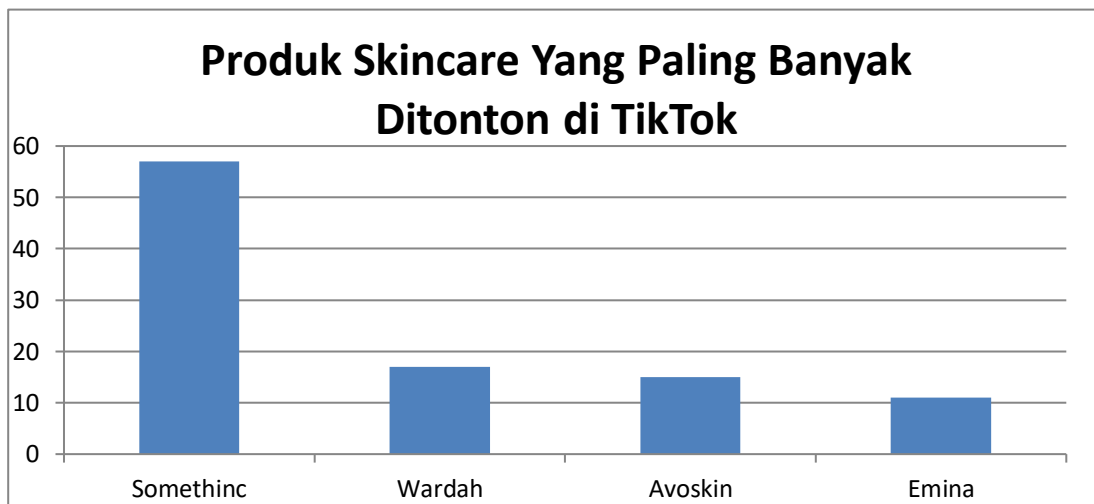
Indonesia menjadi negara kedua di dunia yang memiliki pengguna akun sosial media TikTok terbanyak. Sesuai dengan artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, dengan 10 Juta pengguna aktif di Indonesia menjadikan TikTok sebagai pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk usaha. Terdapat beberapa fitur yang dimiliki oleh TikTok dimana penggunaannya dapat membuat video yang durasinya 3, 15, hingga 60 detik, video tersebut bisa ditambahkan lagu atau *lip-sync*, kemudian pengguna lainnya dapat berinteraksi dengan video atau memberikan balasan dengan video yang sama, serta ketika

pembuatan video penggunanya dapat menambahkan filter, *hashtag*, mode mempercepat video ataupun yang lainnya (Choudhary *et al.*, 2020)

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan khususnya bagi wanita adalah kosmetik dan perawatan kulit (*skin care*). Sesuai dengan data yang disajikan oleh *Euromonitor Internasional* yang berjudul *The Future of Skin Care*, Indonesia disebutkan akan menjadi negara kedua penyumbang terbesar terkait pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar di Indonesia saat ini sudah tertarik kearah kosmetik dan perawatan kulit (*skin care*). Ini juga terjadi karena kemudahan akses konsumen untuk membeli produk yaitu melalui *e-commerce*, serta banyaknya *influencer* serta *beautyblogger* yang memanfaatkan platform sosial media untuk mempengaruhi pembelian produk-produk kecantikan.

Sesuai dengan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, menunjukkan bahwa industri kimia, obat tradisional, farmasi serta kosmetik berkembang menjadi 5,59% dan untuk pasar kosmetik di Indonesia sendiri pada tahun 2021 diperkirakan akan meningkat hingga 7%. Sesuai dengan hasil data, banyak merek baru di Indonesia yang mulai membuat produk kosmetik dan perawatan kulit mereka sendiri (produk lokal). Dimulai dari masker wajah, serum, toner, pelembab wajah, *lotion* tubuh, lulur tubuh, perawatan untuk rambut hingga alat-alat kosmetik seperti *eye shadow*, *eye liner* dan *cushion* yang dibuat sendiri oleh merek di Indonesia.

Pada uji analisis ini, objek yang diangkat adalah merek Somethinc. Ketika pasar perawatan kulit wajah semakin meningkat, banyak sekali merek lokal yang mulai bermunculan salah satunya adalah Somethinc. Somethinc adalah merek lokal Indonesia yang membuat produk kosmetik yang berdiri sejak tahun 2019, yang mana mereka memproduksi produk kosmetik dan perawatan kulit wajah bagi para konsumennya. Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang dimiliki PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang bersertifikasi halal serta berstandar internasional. Somethinc memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat Indonesia. Somethinc mendeskripsikan serta memasarkan produk mereka dengan konten-konten yang menarik melalui platform sosial media tersebut, sehingga citra dan kesadaran merek masyarakat akan produk Somethinc meningkat.



Gambar 1. 2 Data Produk Perawatan Kulit Yang Paling Banyak Ditonton Di Sosial Media TikTok

Sumber <https://iprice.co.id/trend/insights/>

Somethinc menjadi salah satu merek yang mendapatkan peringkat teratas pada sosial media TikTok sebagai jumlah penonton terbanyak yaitu sebesar 57.3 juta (Kata Data, 2020). Somethinc memanfaatkan sosial media TikTok untuk memasarkan produk mereka dengan memberikan berbagai konten video dimulai dari pengenalan produk baru mereka, memberitahukan kelebihan dari produk-produk mereka, memberikan tips-tips penggunaan produk perawatan kulit yang tidak diketahui tetapi memanfaatkan produk mereka sendiri dan konten video yang berisikan pengalaman penggunaan produk dari konsumen mereka. Hal ini membuat Somethinc dapat lebih cepat meningkatkan kesadaran dan citra merek mereka.

Tingginya angka penonton pada akun TikTok Somethinc, membuat masyarakat Indonesia banyak mengetahui merek produk perawatan kulit ini. Somethinc menjadi salah satu merek produk perawatan kulit yang mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai TOP 1 *Skincare Brand* Terlaris. Adanya tingkat persaingan yang tinggi dalam industri perawatan kulit dan kecantikan, Somethinc tetap menjadi merek produk perawatan kulit terlaris. Sesuai dengan artikel yang diterbitkan oleh COMPAS merek produk perawatan kulit lokal Somethinc menghasilkan total keseluruhan penjualan sebesar Rp10,75 miliar pada tahun 2021 (Ramadhani, 2021).

Sesuai dengan salah satu survey yang dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia yaitu Bukalapak menunjukkan hampir 28% masyarakat Indonesia yang berusia 18 – 25 tahun memilih menggunakan produk perawatan kulit yang sedang

tren. Informasi dan konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc membantu mereka untuk menjangkau konsumen, dan membuat konsumen mengetahui terkait jenis-jenis produk dan kandungan yang dimiliki oleh produk Somethinc. Ketika konsumen sudah mengenal dan memahami kelebihan dan kekurangan dari produk perawatan kulit tersebut mereka akan memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu hal yang menjadi kendala bagi konsumen untuk menggunakan produk perawatan kulit adalah terkait ketidakcocokan kandungan produk terhadap keadaan kulit masing-masing konsumen. Sehingga banyak konsumen yang tidak menggunakan kembali produk perawatan kulit dikarenakan tidak memberikan hasil atau manfaat sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal ini berdampak pada tingkat komitmen konsumen untuk tetap membeli ataupun menggunakan produk kembali.

Penelitian ini didasari oleh teori *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Morgan *et al.*, (1994) menjelaskan bahwa kualitas produk, taktik promosi atau layanan pelayanan pada pelanggan juga dapat mengembangkan komitmen dan kepercayaan. Jika dihubungkan dengan taktik promosi contohnya pemasaran sosial media, maka hal ini dapat menimbulkan komitmen dan kepercayaan bagi konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) mereka meneliti adanya pengaruh signifikan dari aktivitas pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kemudian kesadaran dan citra merek

menjadi mediasi pada komitmen oleh merek tersebut. Dengan variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya penelitian ini ingin mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran sosial media dari Somethinc mempengaruhi reputasi merek serta kesadaran merek mereka sehingga menimbulkan komitmen penggunaan produk dari konsumen mereka.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga menganalisis variable yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2019) yang berjudul “*Social Media Marketing Activities and Customers’ Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image*” yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap citra merek sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saydan *et al.*, (2019) yang berjudul “*The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students*” membuktikan hasil yang berbeda dimana pengaruh dari sosial media marketing terhadap citra merek mendapatkan hasil nonsignifikan.

Penelitian lain yang menganalisis variable yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dennis *et al.*, (2016) yang berjudul “*The role of brand attachment strength in higher education*” menunjukkan hasil nonsignifikan terkait hubungan antara citra merek terhadap komitmen yang mana hasilnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) yang mana hasil dari penelitian yang

dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap komitmen.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek Somethinc.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran sosial media terhadap citra merek Somethinc.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran sosial media, kesadaran merek, dan citra merek terhadap komitmen merek Somethinc.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek Somethinc?
2. Apakah aktivitas pemasaran sosial media pengaruh positif terhadap citra merek Somethinc?
3. Apakah aktivitas pemasaran sosial media, kesadaran merek dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap komitmen Somethinc?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian akan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh lain yang dapat menentukan komitmen seseorang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk memanfaatkan aktivitas pemasaran sosial media sebaik mungkin karena memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

b. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi lain terkait faktor- faktor yang mempengaruhi aktivitas pemasaran sosial media.

c. Bagi Konsumen:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk memanfaatkan aktivitas pemasaran sosial media untuk memilih produk yang akan digunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing Activities)

Sosial media menurut Kaplan *et al.*, (2010) yaitu sekelompok aplikasi yang berdasarkan Internet yang mana dibangun atas fondasi dan teknologi web 2.0 dimana memungkinkan untuk terjadinya proses pertukaran ataupun pembuatan konten oleh penggunanya. Artinya, sosial media didefinisikan sebagai sebuah aplikasi, platform, atau media yang berbasis online yang tujuannya untuk berinteraksi, bekerja sama, ataupun berbagi konten. Dari definisi tersebut media sosial mempermudah para penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama berbagi konten secara online dimana dan kapan saja. Sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Tidak hanya merek itu sendiri yang membuat konten, tetapi juga konsumen sekarang menjadi bagian dari proses tersebut yang membuat merek dapat berinteraksi dengan banyak orang dan pelanggan potensial (Adetunji *et al.*, 2018)

Menurut Zhang *et al.*, (2019) aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yaitu proses di mana pemasar mencapai penciptaan, komunikasi, dan pengiriman komoditas penjualan online yang menarik dukungan melalui platform media sosial. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media sosial seperti instagram, TikTok, facebook dan juga twitter. Dalam penelitian ini, variabel aktivitas pemasaran sosial media lebih

difokuskan dalam penggunaan sosial media TikTok bagi merek. Dimana, merek memanfaatkan TikTok untuk lebih menarik dan memasarkan produk mereka ke lebih banyak konsumen.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness sendiri dalam bahasa Indonesia adalah kesadaran merek. Kesadaran merek sendiri terjadi ketika konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat merek di situasi apa pun. Dengan adanya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek, dan ini meningkatkan kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan potensial konsumen dan membuat merek tersebut akan dipilih. Menurut Keller (2008) yang dikutip oleh Aurinawati, Derista (2019) kesadaran merek dibagi menjadi dua yaitu kemampuan yang dilakukan oleh konsumen agar mengenali merek baik pada produk atau jasa yang sudah dikenal oleh konsumen sebelumnya dan *brand recall* ialah ketika konsumen dapat mengingat merek tertentu saat mencari kebutuhan atau produk tertentu.

Dengan adanya kesadaran merek, konsumen dari suatu produk akan mengenali dan mengingat suatu produk sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan. Kesadaran merek juga terjadi salah satunya dapat diakibatkan dari adanya aktivitas pemasaran sosial media. Selain lebih berusaha dekat dengan pelanggan aktivitas lainnya seperti promosi, pemberian diskon, penawaran, kritik dan saran terkait produk, atau bahkan menggunakan sosial media sebagai salah satu metode penjualan langsung dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan penjual.

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image dalam bahasa Indonesia adalah citra atau reputasi dari sebuah merek. Citra merek yaitu suatu persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen, hal ini dapat terjadi karena adanya kombinasi dari perasaan konsumen terhadap produk itu sendiri serta munculnya faktor tidak langsung yang terkait. Citra dari merek biasanya akan dibangun positif, konsisten dan bersifat jangka panjang dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian Taher (2020) juga menyatakan bahwa platform media sosial menjadi hal yang semakin penting bagi organisasi untuk membantu menyebarkan informasi terkait merek atau produk mereka kemudian dapat melibatkan konsumen mereka secara langsung dalam kegiatan pemasaran mereka. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, ketika kegiatan pemasaran melalui sosial media berjalan dengan benar dan sesuai dengan platform yang digunakan maka kesadaran dan citra merek akan terpengaruh.

2.1.4 Komitmen

Pengertian dari komitmen sendiri yaitu keadaan psikologis internal yang terkait dengan orang ataupun objek lainnya, dan memunculkan keinginan terus menerus agar mempertahankan hubungan (Seo *et.al.*, 2017). Menurut Morgan *et al.*, (1994) ketika pelanggan berkomitmen maka akan membentuk keterikatan khusus pada suatu merek, produk, ataupun perusahaan dan juga mengembangkan komunitas, sehingga dapat memengaruhi pelanggan lain. Hal ini mendorong konsumen agar

mendapatkan manfaat, partisipasi, serta adanya rasa memiliki pada sebuah merek (Derista, 2019).

Dengan membangun komitmen dengan konsumen, merek bisa lebih berkembang apalagi jika konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Charles *et al.*, (2015) citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi komitmen.

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu dengan variabel Komitmen

Penulis dan Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016) <i>Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study</i>	SEM/AMOS	<i>Exploratory Strategy, Exploitative Strategy, Brand Performance, Brand Reputation, Commitment, dan Brand Image</i>	Menunjukkan hasil adanya pengaruh yang positif signifikan dari <i>Brand Performance, Brand Reputation, Brand Image</i> terhadap <i>Commitment</i>
Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos,	SEM/AMOS	<i>Preceived Quality, Reputation, Brand Image, Brand Meaning, Brand Identity, Attachment</i>	Menunjukkan hasil adanya pengaruh yang tidak signifikan dari <i>Brand</i>

Michael Bourlakis (2015) <i>The role of brand attachment strength in higher education</i>		<i>Strength, Satisfaction, Trust, Commitment, dan Brand Equity</i>	<i>Image, Brand Identity, Attachment, Trust terhadap Commitment</i>
Azadeh Shafaei, Mehran Nejati & Nina Maadad (2019) <i>Brand equity of academics: demystifying the process</i>	SEM, PLS	<i>Competence, Trust, Likability, Commitment, dan Brand Equity</i>	Menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari <i>Likability</i> terhadap <i>Commitment</i>
Louis, D., & Lombart, C. (2010). <i>Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)</i>	SEM	<i>Brand Personality, Trust in the brand, Attachment to the brand, Commitment to the brand</i>	Menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Commitment</i>
Sano, K. (2015).	SPSS, AMOS	<i>SMM Activities,</i>	Menunjukkan

<p><i>An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service.</i></p>		<p><i>Customer Satisfaction, Positive WOM, Commitment</i></p>	<p>adanya pengaruh signifikan dari SMM Activites, Customer Satisfaction terhadap Commitment</p>
--	--	---	---

2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini menjelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk mendukung kerangka penelitian yaitu aktivitas pemasaran sosial media, kesadaran merek, citra merek, dan komitmen.

2.2.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Aktivitas pemasaran media sosial telah diakui sebagai salah satu yang menjadi sumber pemasaran yang berpengaruh untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan merek ekuitas (Taher, 2020). Meningkatkan kesadaran merek menjadi salah satu tujuan yang dilakukan oleh pemasar. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Seperti hipotesis:

H1: Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

2.2.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek

Ketika sebuah merek menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran, mereka menginformasikan kepada konsumen terkait keunikan produk dan merek kepada pelanggan (Yusuf Bilgin, 2018). Citra merek adalah pandangan dari konsumen terhadap suatu merek. Untuk meningkatkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, maka dapat dilakukan dengan menggunakan aktivitas pemasaran sosial media. Seperti hipotesis:

H2: Aktivitas Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.3 Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Komitmen

Ketika komitmen pada suatu merek ditingkatkan hal ini sangat bermanfaat bagi pasar produk. Karena dengan meningkatnya komitmen maka akan terjadinya peningkatan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Aktivitas pemasaran sosial media adalah cara yang dilakukan oleh sebuah merek untuk meraih dan menjangkau konsumen dengan skala yang lebih besar dengan cara memberikan konten yang menarik, memberikan informasi yang bervariasi serta pelayanan. Ketika konsumen dapat merasakan manfaat dari adanya aktivitas pemasaran sosial media seperti mudahnya menerima informasi dan akses pelayanan, maka komitmen akan meningkat. Oleh karena itu munculnya hipotesis sebagai berikut:

H3: Aktivitas Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Komitmen

2.2.4 Kesadaran Merek terhadap Komitmen

Kesadaran merek sendiri terjadi karena beberapa indikator yaitu konsumen sadar akan keberadaan dari merek, konsumen mengerti merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenali merek, konsumen dapat dengan cepat mengenali baik logo ataupun simbol dari merek serta konsumen dapat mengingat ciri dari merek secara cepat (Keller, 2008). Ketika konsumen sudah mengingat ataupun mengenali merek, merek berarti sudah menumbuhkan citra merek mereka kepada konsumen dengan baik baik dari segi informasi, produk, konten, ataupun pekayanan. Komitmen dapat terus terjadi apabila manfaat ataupun pelayanan dari suatu merek dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu munculnya hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap komitmen

2.2.5 Citra Merek terhadap Komitmen

Seo *et al.*, (2017) menjelaskan citra merek yaitu suatu bentuk struktur fisik yang muncul di benak konsumen yang terdiri dari perasaan konsumen pada suatu produk dan faktor lainnya yang berkaitan dengan produk. Komitmen sendiri dapat terjadi apabila hubungan antara merek dan konsumen berjalan dengan lancar. Oleh karena itu munculnya hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap komitmen

2.3 Teori Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komitmen-kepercayaan (*The Commitment-Trust Theory*). Menurut teori komitmen-

kepercayaan yang dijelaskan oleh Morgan *et al.*, (1994) untuk memastikan pertukaran yang berkelanjutan, kepercayaan dan komitmen memiliki peran penting dalam memediasi hubungan. Kepercayaan dan komitmen menengahi pertukaran dengan mengembangkan lingkungan kerja sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan, membantu membuat partisipan menolak alternatif jangka pendek yang lain, dan menganggap melakukan sesuatu yang beresiko tinggi perlu berhati-hati. Berbagi informasi atau pengetahuan yang berkelanjutan dianggap menjadi bentuk pertukaran relasional karena adanya kemauan dari kedua belah pihak untuk memberi dan menerima pengetahuan. Konsumen pengguna produk perawatan kulit harus terlebih dahulu mengetahui informasi dan pengetahuan terkait keadaan kulit dari masing-masing. Somethinc memanfaatkan akun TikTok mereka untuk memberikan pengetahuan dasar terkait penggunaan produk perawatan kulit yang sesuai untuk membantu para konsumen mereka.

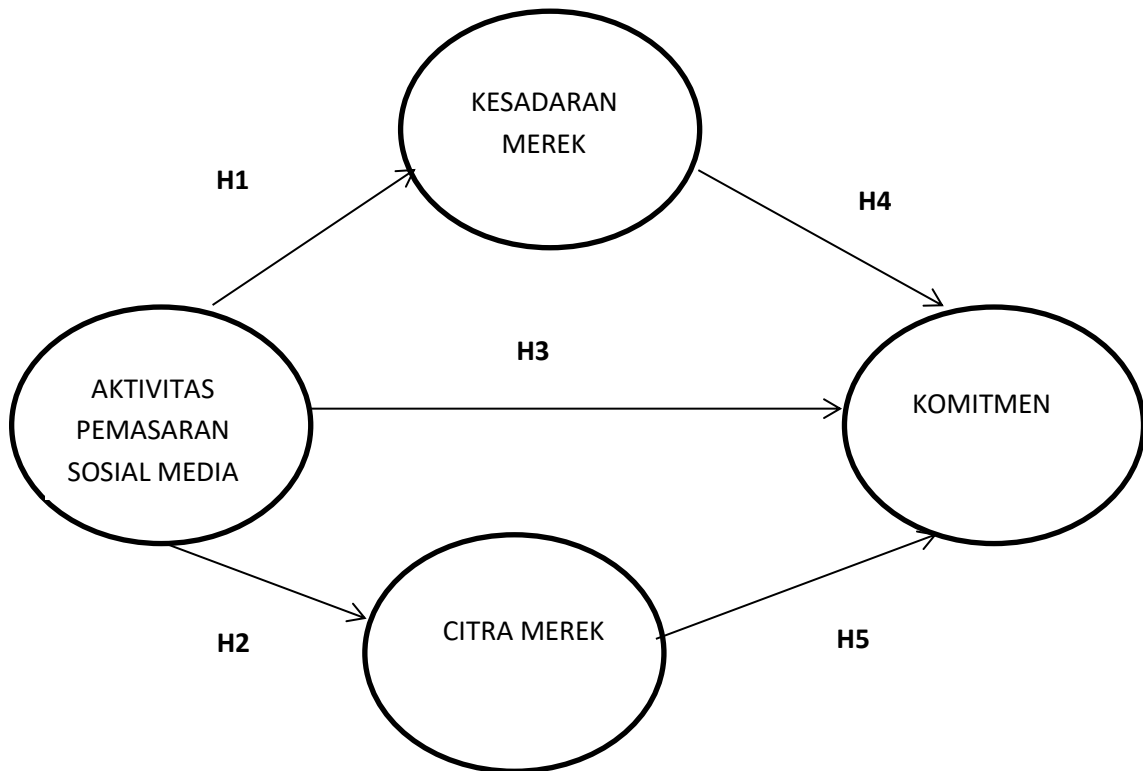
Tanpa adanya pengertian dan kemauan antara kedua belah pihak, pengetahuan atau informasi pasti susah untuk dibagikan. Dalam penelitian ini tanpa ada kemauan baik dari pihak pengguna ataupun merek informasi tidak akan mudah menyebar. Membangun hubungan yang kuat antara kedua belah pihak adalah salah satu hal yang penting untuk membantu proses pertukaran informasi dengan cara membangun dan menjaga komitmen. Somethinc memanfaatkan sosial media TikTok untuk meraih konsumen lebih banyak dengan berkomunikasi melalui fitur-fitur yang TikTok miliki agar membangun hubungan yang berkelanjutan kepada konsumen. Morgan *et al.*, (1994) menjelaskan bahwa

kualitas produk, taktik promosi atau layanan pelayanan pada pelanggan juga dapat mengembangkan komitmen dan kepercayaan. Mereka juga berpendapat komitmen dibedakan menjadi 2 jenis yaitu pertama dibawa oleh seseorang yang ingin berbagi pendapat, mengidentifikasi atau menginternalisasi nilai dari organisasi sedangkan yang kedua adalah dibawa oleh evaluasi kognitif dari hubungan yang berkelanjutan dengan organisasi. Teori ini digunakan pada penelitian yang memperhatikan komitmen dan kepercayaan dalam menjaga hubungannya. Dalam penelitian yang dilakukan Abosag *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa *The Commitment-Trust Theory* yang menjadi mediator utama dalam pertukaran baik dalam hal informasi ataupun pengalaman adalah kepercayaan dan komitmen.

2.4 Penjelasan Model

Model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Seo *et al.*, (2017). Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti menguji beberapa variabel yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *e-wom* dan komitmen. Kemudian pada penelitian ini, peneliti memodifikasi menjadi aktivitas pemasaran sosial media, kesadaran merek, citra merek dan komitmen.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: di adaptasikan dari Eun Ju Seo *et. al.* (2017)

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variable satu ke yang lainnya. Di awali dengan aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif secara signifikan pada kesadaran merek dan citra merek. Kemudian di lanjut dengan variable kesadaran merek yang berpengaruh positif terhadap variable komitmen dan variable citra merek yang berpengaruh positif terhadap variable komitmen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Objek dalam penelitian ini yaitu produk perawatan kulit Somethinc. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner yang disebarakan menggunakan internet secara online dengan menggunakan *Google Form* sehingga bukan hanya di Yogyakarta tetapi dapat mencakup lebih luas lagi. *Google Form* ini disebarakan kepada responden dengan memanfaatkan media sosial seperti Line, Whatsapp, Instagram, TikTok dan juga Twitter. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan tautan dari *Google Form* secara personal kepada responden.

3.1 Populasi

Pengertian dari populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk karakteristik dari hal yang serupa menjadi pusat perhatian penelitian karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand. 2006). Populasi adalah keseluruhan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau kesimpulan dari suatu penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah dari seluruh masyarakat Indonesia. Populasi ini diambil agar mengakomodasi jawaban penelitian lebih akurat dan reflektif.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dimana dipilih dengan metode dan karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi yang telah dipilih. Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* untuk menentukan responden sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan karakteristik. Sanusi (2014), menjelaskan bahwa *convenience sampling* dilakukan dengan mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, lebih tepatnya siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini mengambil sampel masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Somethinc, telah membeli atau menggunakan produk Somethinc, dan mengikuti akun TikTok Somethinc. Kriteria khusus yang akan dipilih menjadi responden yaitu yang berusia minimal 15 tahun, karena pada usia tersebut adalah usia yang dianjurkan dan mulai tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit. Sesuai dengan penjelasan Hair *et al.*, (2014) bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak hanya di Yogyakarta, karena

memanfaatkan tautan *Google Form* dapat menjangkau lebih banyak responden keseluruh Indonesia. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan reflektif.

3.4 Metode Pengujian dan Alat Analisis

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner dibuat melalui *Google Form*. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan melalui tautan *google form* yang dibagikan dengan memanfaatkan internet melalui media sosial. Peneliti memberikan pernyataan tertulis kepada responden yang sesuai dengan masalah penelitian serta tiap pernyataan yang diperoleh dari responden adalah jawaban yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner tertutup sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulan datanya menggunakan angka.

Struktur kuesioner terdiri dari :

- Bagian I berisi tentang Aktivitas Pemasaran Sosial Media
- Bagian II berisi tentang Kesadaran Merek
- Bagian III berisi tentang Citra Merek
- Bagian IV berisi tentang Komitmen

Agar mendapatkan hasil yang sesuai, penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner berupa Skala Likert, dengan alternatif pilihan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuisisioner sebelumnya diuji menggunakan pilot tes yang disebar pada 50 responden yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pilot tes sendiri adalah pengujian kuisisioner pada responden dalam skala yang kecil agar memperbaiki ataupun menyempurnakan isi dari kuisisioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Pilot tes dalam pengolahan data menggunakan program SPSS.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran sosial media (APM). Variabel dependent yaitu komitmen (K) serta variabel intervening yaitu kesadaran merek (KM) dan citra merek (CM). Definisi operasional dari masing-masing variable tersebut adalah :

3.5.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017), berpendapat bahwa aktivitas pemasaran sosial media diklasifikasikan ke dalam komunikasi, penyampaian informasi, penjualan dan promosi, dukungan kepada para pengguna untuk kehidupan sehari-hari dan juga respon kepada perusahaan. Pemasaran melalui sosial media juga sebuah proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan kata penciptaan mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav *et al.*, 2017).

Sehingga dapat dikatakan dengan sosial media marketing yang dilakukan oleh Somethinc, dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan memberikan ide ataupun konten yang mereka buat untuk meraih konsumen. Kemudian, Kim and Ko (2012) mengklasifikasikan karakteristik SMMA menjadi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM). Item kuesioner berikut diadaptasikan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al* (2017):

1. Mengikuti akun TikTok Somethinc sangat menyenangkan.

2. Konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk Somethinc sangat menarik.
3. Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya.
4. Konsumen dapat saling bertukar pendapat dengan konsumen lain pada akun TikTok Somethinc.
5. Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok Somethinc.
6. Konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc adalah yang terbaru (trendi).
7. Social media yang digunakan Somethinc sangat trendi.
8. Akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi.
9. Akun TikTok Somethinc memberikan pelayanan yang beragam kepada konsumen.
10. Saya ingin mengunggah konten dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya.

3.5.2 Kesadaran Merek

Menurut Keller (1993) yang dikutip dalam penelitian oleh Seo *et.al.* (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek terjadi ketika konsumen mengetahui nama merek, hal ini membuat merek akan muncul dalam daftar kandidat potensial yang membuat merek akan dipilih. Maka dari itu sebelum konsumen dapat

membeli dan berkomitmen pada produk Somethinc terlebih dahulu konsumen harus sadar akan keberadaan merek tersebut melalui beberapa cara termasuk social media marketing. Beberapa indikator kesadaran merek yaitu:

1. Saya mengetahui merek Somethinc
2. Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc
3. Saya selalu bisa mengingat logo dari merek Somethinc

3.5.3 Citra Merek

Menurut Bilgin (2018), citra merek berbeda dengan kesadaran merek. Untuk kesadaran merek sendiri adalah bentuk cerminan dari indikator pada suatu merek seperti simbol, logo, tanda ataupun nama, sedangkan citra merek diluar dari indikator tersebut. Agar konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam penggunaan produk Somethinc dan berkomitmen dalam penggunaannya, Somethinc dapat menumbuhkan kesan merek yang menarik perhatian para konsumennya dengan adanya beberapa indikator citra merek yaitu:

1. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu saya memahami kualitas dari merek.
2. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra positif terhadap merek.
3. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek.

3.5.4 Komitmen

Menurut Seo *et al.*, (2017) komitmen adalah keadaan psikologis internal dimana munculnya perasaan terkait dengan orang atau objek lain, dan munculnya keinginan mempertahankan hubungan terus menerus. Dalam *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* menjelaskan bahwa kualitas produk, taktik promosi atau layanan pelayanan pada pelanggan juga dapat mengembangkan komitmen serta kepercayaan konsumen. Agar konsumen dapat berkomitmen dengan produk Somethinc, dapat mengembangkan taktik promosi mereka dengan meningkatkan pemanfaatan sosial media marketing juga untuk menambah *brand awareness* dan *brand image* mereka. Beberapa indikator komitmen:

1. Saya bangga menjadi konsumen dari merek Somethinc.
2. Saya harap produk dari merek Somethinc akan bertahan dalam waktu yang lama.
3. Saya sangat menyukai produk dari brand Somethinc.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ferdinand (2006) analisis deskriptif sendiri digunakan untuk memberikan gambaran sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur angka indeks yang merupakan alat ukur untuk mendapatkan gambaran mengenai pandangan

responden serta variabel yang diuji dalam penelitian. Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi informasi dari responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dan diolah datanya dengan program AMOS. Menurut Ghazali (2011) SEM adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis yang digunakan untuk pembuktian hipotesis pada penelitian ini adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan software AMOS

a. Ukuran Sampel

Sesuai dengan penjelasan Kelloway (1998) ukuran sampel paling sedikit adalah dengan 200 pengamatan.

b. Normalitas Data

Setelah memperoleh data, kemudian dianalisis agar mengetahui apakah asumsi normalitas dapat dipengaruhi, baru bisa dilanjutkan untuk permodelan SEM. Ini dilakukan untuk evaluasi apakah data yang diperoleh termasuk dalam standar distribusi normal ataupun mendekati. Uji normalitas dilakukan pada normalitas data tunggal (univariate) ataupun untuk data yang menyeluruh (multivariat). Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi variabel independen atau variabel dependen ataupun keduanya

memiliki distribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik mengalami penurunan.

c. Outliers

Outlier ialah data yang mempunyai karakteristik unik yang mana sangat terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik pada sebuah variabel tunggal (Ghozali, 2016).

Analisis Data SEM

a) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model berdasarkan teori merupakan hal pertama yang dilakukan dalam pengembangan model SEM dimana dilakukannya pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Munculnya hubungan yang kuat antara dua variabel yang diasumsikan dalam penelitian bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis agar mendukung analisis, jika tidak memiliki dasar teoritis yang cukup kuat SEM tidak dapat digunakan (Ghozali, 2017).

b) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya adalah kausalitas (diagram jalur) dan menyusun persamaan strukturalnya. Setelah menyusun diagram jalur dilakukan persamaan struktural. Ada 2 hal yang dilakukan yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan baik antara konstruk klaten endogen

ataupun eksogen.

c) Input Matriks dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan data input matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data yang telah diperoleh dimasukkan kedalam *software* AMOS, tetapi sebelumnya merubah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Data outline perlu dilakukan analisis sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung (Ghozali, 2017).

d) Menilai Identifikasi Model Struktural

Ketika menggunakan *software*, terkadang didapatkan hasil estimasi yang tidak logis. Ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan *proposed model* agar menghasilkan *unique estimate* adalah suatu masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

e) Menilai Kriteria Goodness of Fit

Ketika asumsi SEM telah dipenuhi, selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian Goodness-of-Fit. Goodness-of-Fit bermanfaat untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang sebelumnya telah diajukan maka diuji, setelah itu dapat dilihat hasil analisis apakah terdapat tanda dan besaran serta signifikansi value

telah sesuai. Ketika terlihat tanda sesuai dan memiliki nilai signifikan ≤ 0.05 dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut diterima, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak diterima.

Tabel 3. 2 Item Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Aktivitas Pemasaran Sosial Media	1. Mengikuti akun TikTok Somethinc sangat menyenangkan	Kim and Ko (2012)
	2. Konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk Somethinc sangat menarik	
	3. Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya	
	4. Konsumen dapat saling bertukar pendapat dengan konsumen lain pada akun TikTok Somethinc	
	5. Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok Somethinc	
	6. Konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc adalah yang terbaru (trendi)	
	7. Sosial media yang digunakan Somethinc sangat trendi	
	8. Akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi	
	9. Akun TikTok Somethinc memberikan	

	<p>pelayanan yang beragam kepada konsumen.</p> <p>10. Saya ingin mengunggah konten dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya</p>	
<p>Kesadaran Merek</p>	<p>1. Saya mengetahui merek Somethinc</p> <p>2. Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc</p> <p>3. Saya selalu bisa mengingat logo dari merek Somethinc</p>	<p>Seo Eun-Ju <i>et al</i> (2017)</p>
<p>Citra Merek</p>	<p>1. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu saya memahami kualitas dari merek</p> <p>2. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra positif terhadap merek</p> <p>3. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek.</p>	<p>Barreda Albert A. (2020)</p>
<p>Komitmen</p>	<p>1. Saya bangga menjadi konsumen dari merek Somethinc</p> <p>2. Saya harap produk dari merek Somethinc akan bertahan dalam waktu yang lama</p> <p>3. Saya sangat menyukai produk dari merek Somethinc</p>	<p>Seo Eun Ju <i>et al</i> (2017)</p>

3.7 Uji Pilot

Menurut Ghozali (2016) uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat menentukan sesuatu yang diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 50 responden kemudian diuji dengan SPSS untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner.

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diproses melalui *Corrected Item Total Correlation* kemudian dibandingkan dengan r tabel nya.

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel yaitu sebesar 50 orang dengan nilai signifikan 0,05 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2787.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

Aktivitas	X1.1	0,486	0,2787	Valid
Pemasaran	X1.2	0,472	0,2787	Valid
Sosial	X1.3	0,544	0,2787	Valid
Media	X1.4	0,574	0,2787	Valid
	X1.5	0,614	0,2787	Valid
	X1.6	0,538	0,2787	Valid
	X1.7	0,483	0,2787	Valid
	X1.8	0,580	0,2787	Valid
	X1.9	0,635	0,2787	Valid
	X1.10	0,520	0,2787	Valid
Komitmen	Y2.1	0,864	0,2787	Valid
	Y2.2	0,745	0,2787	Valid
	Y2.3	0,887	0,2787	Valid
Kesadaran Merek	Z3.1	0,876	0,2787	Valid
	Z3.2	0,698	0,2787	Valid
	Z3.3	0,497	0,2787	Valid
Citra Merek	Z4.1	0,787	0,2787	Valid
	Z4.2	0,762	0,2787	Valid
	Z4.3	0,669	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada uji validitas menunjukkan bahwa secara

keseluruhan semua instrumen variabel terbukti valid. Ini ditunjukkan dengan dari nilai R-hitung masing-masing item variabel lebih dari nilai R_{tabel}. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item kuisisioner dari keseluruhan variable adalah Valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Sebelum suatu kuesioner digunakan secara luas terlebih dahulu harus dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas. Suatu *construct* dikatakan reliable jika cronbach alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018).

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	Aktivitas Pemasaran Sosial Media	0,711	Reliabel
2	Komitmen	0,779	Reliabel
3	Kesadaran Merek	0,763	Reliabel
4	Citra Merek	0,775	Reliabel

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa diketahui bahwa semua instrumen variabel terbukti telah reliabel dengan nilai *Construct Alpha* Hitung lebih besar dari 0,6. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item variable dalam penelitian ini adalah reliabel.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap komitmen melalui kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi. Pada penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang menggunakan *google form* dengan menggunakan internet untuk proses penyebarannya. Dengan memanfaatkan internet, kuesioner penelitian dapat disebarakan melalui beberapa platform sosial media kepada responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut, hasilnya kemudian diolah untuk melihat jawaban terkait permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan dimulai dari uji analisis deskriptif kemudian memanfaatkan perhitungan alat statistic dasar SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan software AMOS 24.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada analisis ini menguraikan terkait karakteristik yang dimiliki responden yang diperoleh melalui data deskriptif responden. Dalam penelitian ini deskripsi respondennya yaitu jenis kelamin, usia, mengetahui merek Somethinc, pernah membeli atau menggunakan merek Somethinc dan mengikuti akun TikTok Somethinc.

4.4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Hasil dari disebaranya kuesioner kepada 305 responden dengan

memanfaatkan internet, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	238	78%
Pria	67	22%
Total	305	100%

Sumber : Olah Data, 2022

Sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden menunjukkan jumlah responden wanita sebanyak 238 (78%) dan jumlah responden pria sebanyak 67 (22%).

4.1.2 Klasifikasi Usia Responden

Hasil dari disebarkan kuesioner kepada 305 responden, diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15 – 20 Tahun	197	65%
21 – 25 Tahun	102	33%
26 – 30 Tahun	6	2%

Total	305	100%
-------	-----	------

Sumber: Olah Data, 2022

Sesuai dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.2 menunjukkan usia 15 – 20 tahun sebanyak 197 responden (65%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 102 responden (33%), dan usia 26 – 30 tahun sebanyak 6 responden (2%).

4.3.1 Klasifikasi Responden Mengetahui Merek Somethinc

Hasil dari penyebaran kuesioner pada 305 responden, berikut hasil data responden yang mengetahui merek Somethinc:

Tabel 4. 3

Tabel Responden yang Mengetahui Merek Somethinc

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mengetahui	305	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	305	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Sesuai dengan hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa 305 responden (100%) mengetahui merek Somethinc.

4.1.4 Klasifikasi Responden yang Pernah Membeli dan Menggunakan Somethinc

Hasil dari penyebaran kuesioner, berikut hasil data responden yang pernah membeli dan menggunakan Somethinc:

Tabel 4. 4

Tabel Responden yang Pernah Membeli dan Menggunakan Somethinc

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah membeli/menggunakan	287	94%
Tidak pernah membeli/menggunakan	18	6%
Total	305	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Sesuai dengan hasil tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa 287 responden pernah membeli dan menggunakan merek Somethinc (94%) dan 18 responden tidak pernah membeli dan menggunakan merek Somethinc (6%).

4.1.5 Klasifikasi Responden yang Mengikuti Akun TikTok Somethinc

Hasil dari penyebaran kuesioner pada 305 responden, berikut adalah hasil data responden yang mengikuti akun TikTok Somethinc:

Tabel 4. 5

Tabel Responden yang Pernah Mengikuti Akun TikTok Somethinc

Keterangan	Jumlah	Presentase
Mengikuti	305	100%
Tidak Mengikuti	0	0%
Total	305	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Sesuai dengan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 305 responden

(100%) mengikuti akun sosial media TikTok Somethinc.

4.2 Analisis Data Deskriptif Data Variabel

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dan diperhitungkan dalam penelitian ini, deskripsi dari setiap variable yang digunakan dapat diketahui. Pada penelitian ini terdapat 5 jawaban dengan nilai (1) untuk sangat tidak setuju, nilai (2) untuk tidak setuju, (3) untuk normal, (4) untuk setuju dan (5) sangat setuju.

Berikut adalah perhitungan interval dari nilai:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Sesuai dengan hasil dari perhitungan interval nilai, berikut diperoleh batasan penilaian terhadap tiap variabel:

Tabel 4. 6 Interval Penilaian

Interval	Aktivitas Pemasaran Sosial Media	Kesadaran Merek	Citra Merek	Komitmen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Aktif	Sangat Tidak Sadar	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Aktif	Tidak Sadar	Tidak Baik	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral	Netral	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Aktif	Sadar	Baik	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Aktif	Sangat Sadar	Sangat Baik	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Ketika jawaban dari 305 responden telah dikumpulkan, berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel aktivitas pemasaran sosial media:

Tabel 4. 7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media

No	Item pertanyaan	Mean	Kategori
1.	Mengikuti akun TikTok Somethinc sangat menyenangkan	4,30	Sangat Aktif
2.	Konten yang dibagikan dalam akun TikTok Somethinc sangat menarik	4,37	Sangat Aktif
3.	Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya	4,39	Sangat Aktif
4.	Konsumen dapat saling bertukar pendapat dengan konsumen lain pada akun TikTok Somethinc	4,40	Sangat Aktif
5.	Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok Somethinc	4,37	Sangat Aktif
6.	Konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc adalah yang terbaru (trendi)	4,35	Sangat Aktif
7.	Sosial media yang digunakan	4,39	Sangat Aktif

	Somethinc sangat trendi		
8.	Akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi	4,45	Sangat Aktif
9.	Akun TikTok Somethinc memberikan pelayanan yang beragam kepada konsumen.	4,32	Sangat Aktif
10.	Saya ingin mengunggah konten dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya	3,88	Aktif
Rata – Rata Skor		4,32	Sangat Aktif

Sumber: Olah Data, 2022

Pada variabel aktivitas pemasaran sosial media sesuai dengan tabel 4.7 bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,32. Kemudian rata-rata penilaian terendah terdapat pada indikator saya ingin mengunggah konten dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya sebesar 4,32. Sementara, penilaian tertinggi terdapat pada indikator akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi sebesar 4,45.

4.2.2 Variabel Kesadaran Merek

Ketika jawaban dari 305 responden telah dikumpulkan, berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek:

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek

No	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1.	Saya mengetahui merek Somethinc	4,67	Sangat Sadar
2.	Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc	4,31	Sangat Sadar
3.	Saya selalu bisa mengingat logo dari merek Somethinc	4,50	Sangat Sadar
Rata-Rata Skor		4,49	Sangat Sadar

Sumber: Olah Data, 2022

Pada variabel kesadaran merek, sesuai dengan penjelasan pada tabel 4.8 penilaian rata-rata responden yaitu sebesar 4,49. Penilaian rata-rata terendah pada variabel ini yaitu pada indikator saya mengetahui karakteristik merek Somethinc sebesar 4,31. Penilaian rata-rata tertinggi sebesar 4,67 terdapat pada indikator saya mengetahui merek Somethinc.

4.2.3 Variabel Citra Merek

Ketika jawaban dari kuesioner yang dibagikan pada 305 responden telah dibagikan, berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel citra merek:

Tabel 4. 9

Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1.	Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu saya memahami	4,44	Sangat Baik

	kualitas dari merek		
2.	Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra positif terhadap merek.	4,43	Sangat Baik
3.	Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek.	4,46	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		4,44	Sangat Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Pada variabel citra merek, sesuai dengan penjelasan pada tabel 4.9 rata-rata responden penilaiannya sebesar 4,44. Penilaian terendah terdapat pada indikator dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra merek positif terhadap merek sebesar 4,43. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek sebesar 4,44. Variabel Komitmen

Ketika jawaban kuesioner yang dibagikan pada 305 responden telah dikumpulkan, berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel komitmen

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Deskriptif Komitmen

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1.	Saya bangga menjadi konsumen dari merek	4,29	Sangat Setuju

	Somethinc		
2.	Saya harap produk dari merek Somethinc akan bertahan dalam waktu yang lama	4,62	Sangat Setuju
3.	Saya sangat menyukai produk dari merek Somethinc	4,47	Sangat Setuju
Rata-Rata Skor		4,46	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2022)

Pada variabel komitmen, sesuai dengan penjelasan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata responden penilaian sebesar 4,46. Penilaian terendah terdapat pada indikator saya bangga menjadi konsumen dari merek Somethinc sebesar 4,29. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator saya harap produk dari Somethinc akan bertahan dalam waktu yang lama.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
APM10	2,000	5,000	-,821	-4,610	,276	,776
APM9	2,000	5,000	-,784	-4,399	,353	,991
APM8	2,000	5,000	-,681	-3,824	,520	1,459
APM7	2,000	5,000	-,754	-4,234	,302	,846
APM6	2,000	5,000	-,724	-4,064	,449	1,259
APM5	2,000	5,000	-,934	-5,241	,484	1,359
APM4	2,000	5,000	-,830	-4,661	,242	,679
CM1	2,000	5,000	-,911	-5,115	,390	1,093
CM2	2,000	5,000	-,863	-4,846	,336	,942
CM3	2,000	5,000	-,614	-3,445	-,281	-,790
K3	2,000	5,000	-,790	-4,431	,305	,857
K2	2,000	5,000	-,847	-4,754	,263	,738
K1	2,000	5,000	-,800	-4,488	,103	,290
KM3	2,000	5,000	-,936	-5,252	,565	1,586
KM2	2,000	5,000	-1,117	-6,271	,491	1,377
KM1	2,000	5,000	-,703	-3,943	,390	1,094
APM1	2,000	5,000	-,738	-4,142	,281	,788
APM2	2,000	5,000	-,871	-4,890	,421	1,183
APM3	2,000	5,000	-,628	-3,525	,146	,411
Multivariate					8,057	1,961

Sesuai dengan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,961 yang mana nilai tersebut diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini disimpulkan terdistribusi normal.

4.3.2 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi.

Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 19 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada table chi-square maka didapati nilai chi-square adalah sebesar 36,19. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	35,190	,013	,108
167	34,382	,017	,096
166	31,917	,032	,400
181	31,295	,037	,413
32	29,835	,054	,695
129	29,806	,054	,579
145	29,305	,061	,614
162	28,556	,073	,737
95	28,210	,079	,744
78	28,169	,080	,661
146	28,032	,083	,607
154	27,794	,087	,592
27	27,572	,092	,576
149	27,048	,104	,681
163	27,026	,104	,598

Sesuai dengan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 35,190 dan tidak melebihi nilai c-square yaitu 36,19. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.4. Analisis Konfirmatori

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan memanfaatkan beberapa indikator terukur. Pada analisis konfirmatori hal pertama yang dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* sendiri digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) minimal angka factor loading yaitu $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Jika masih terdapat nilai dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Pada uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 maka semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk dapat dikatakan baik apabila nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada table 4.13.

Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APM3	0,852	0,9	0,6
	APM2	0,847		
	APM1	0,788		
	APM4	0,781		
	APM5	0,81		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
	APM6	0,831		
	APM7	0,818		
	APM8	0,817		
	APM9	0,736		
	APM10	0,62		
Kesadaran Merek	KM1	0,902	0,9	0,8
	KM2	0,823		
	KM3	0,872		
Komitmen	K1	0,795	0,9	0,7
	K2	0,865		
	K3	0,902		
Citra Merek	CM3	0,901	0,9	0,8
	CM2	0,923		
	CM1	0,922		

Sesuai dengan hasil yang ditunjukkan tabel 4.13 diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.13 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) seluruh variabel menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.5 Analisis dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Urutan langkah-langkah analisis yang akan dilakukan yaitu:

4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model pada penelitian ini berdasarkan konsep analisis data. Model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APM). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (KM), Citra Merek (CM) dan Komitmen (K).

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

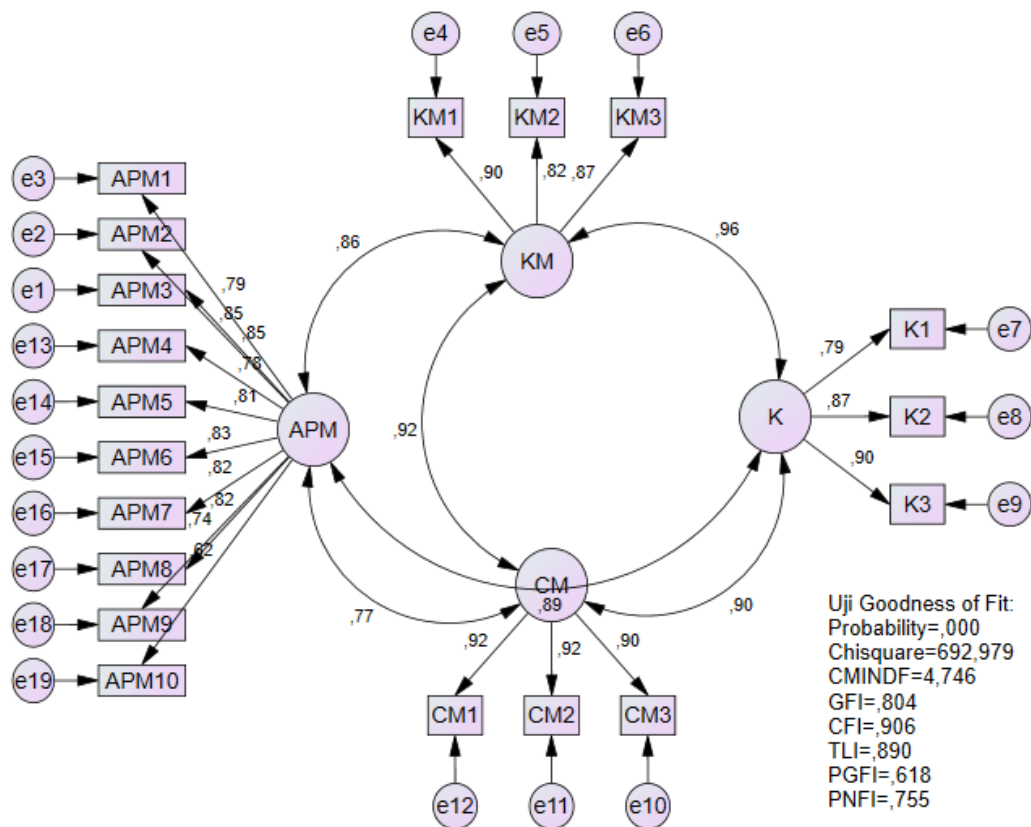
Terdapat 2 hal yang harus dilakukan yaitu menyusun *model structural* dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen ataupun eksogen serta menentukan model dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

4.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya memanfaatkan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi.

4.5.4 Uji Goodness of Fit

Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Sesuai penjelasan Hair *et al.* (2014) kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dibagi menjadi 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, tetapi menurut Hair *et al.* (2010) dalam analisis SEM-AMOS tidak mewajibkan seluruh kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability, CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4 1 Hasil Confirmatory Analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.14.

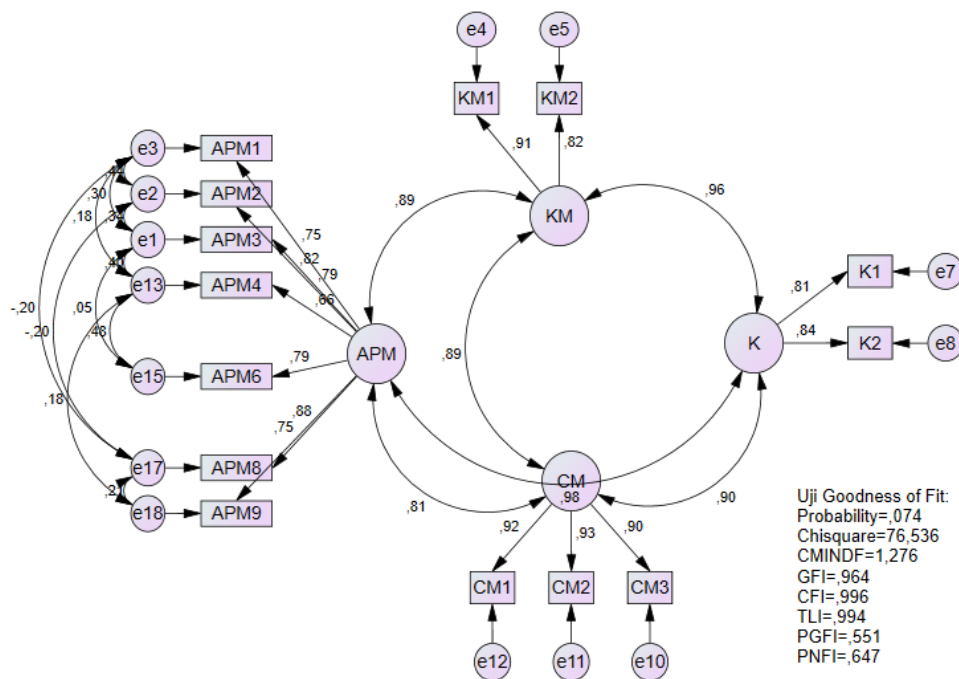
Tabel 4. 14 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	692,979	Tidak Fit
	Probability	≤ 0,05	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	≤ 2,00	4,746	Tidak Fit
	GFI	≥ 0,90	0,804	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,906	Fit
	TLI	≥ 0,90	0,890	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	0,618	Fit
	PNFI	≥ 0,60	0,755	Fit

Sesuai dengan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa masih terdapat 3 kriteria yang tidak fit. Maka dari itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) yang tinggi.

4.5.5 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Dibawah ini adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 5 indikator yang dihilangkan dengan alasan memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu KM3, APM5, APM7, APM 10, dan K3. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2



Gambar 4 2 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	76,536	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,074	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,276	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,964	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,996	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,551	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,647	Fit

Sesuai dengan hasil pada tabel 4.15 menunjukkan setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih *marginal fit*, akan tetapi menurut Hair et al. (2010)

nilai *marginal fit* masih bisa ditoleransi sehingga model pada penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.5.6 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Pengaruh Variabel Bebas

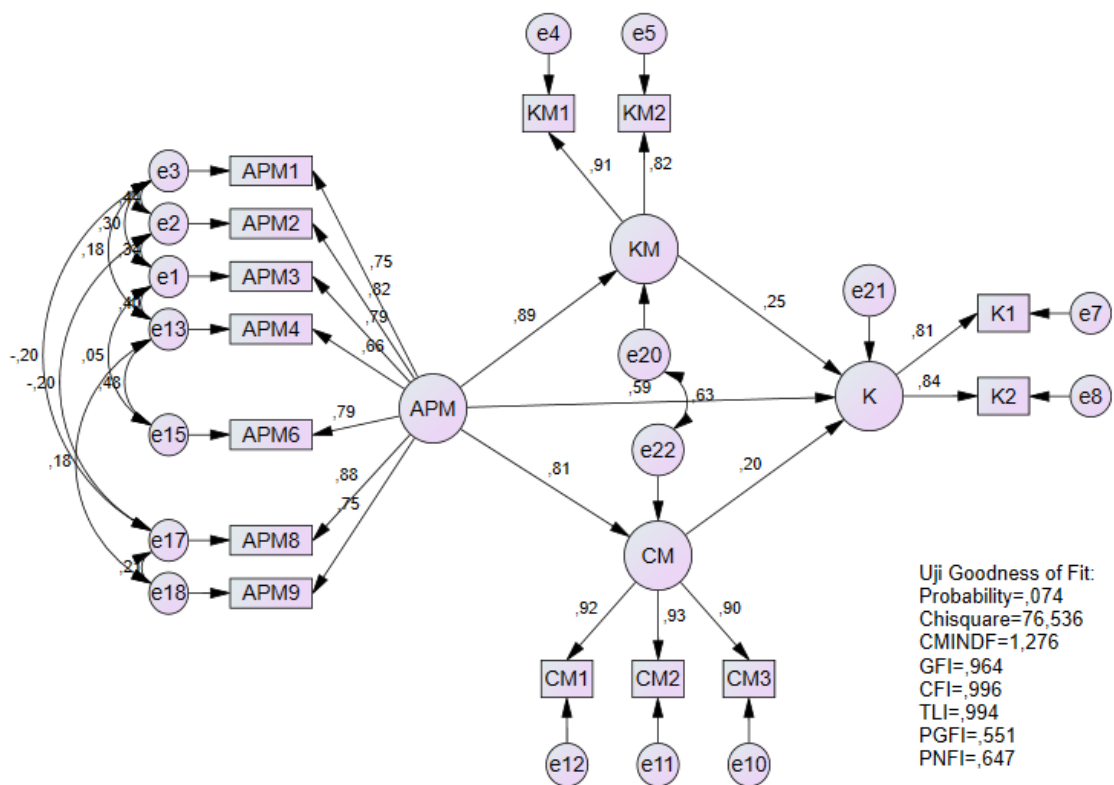
Pengaruh Langsung				
	APM	CM	KM	K
CM	,806	,000	,000	,000
KM	,892	,000	,000	,000
K	,595	,202	,246	,000
Pengaruh Tidak Langsung				
	APM	CM	KM	K
CM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
K	,382	,000	,000	,000
Pengaruh Total				
	APM	CM	KM	K
CM	,806	,000	,000	,000
KM	,892	,000	,000	,000
K	,976	,202	,246	,000

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung APM terhadap KM yaitu 0,892. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu APM

terhadap K dengan nilai 0,382. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh APM terhadap K yaitu 0,976.

4.5.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.3 dan Tabel 4.17.



Gambar 4 3 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4. 17 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
--	----------	------	------	---	------------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KM <--- APM	1,067	,069	15,552	,000	Positif Signifikan
CM <--- APM	,947	,069	13,742	,000	Positif Signifikan
K <--- APM	,589	,106	5,581	,000	Positif Signifikan
K <--- KM	,203	,118	1,719	,086	Positif tidak Signifikan
K <--- CM	,170	,076	2,249	,024	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesaran merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,067 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 15,552 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,947, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 13,742 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

3. Aktivitas pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,589, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,581 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,203, nilai t-statistik masih dibawah 1,96 yaitu 1,719 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,086. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,170, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,249 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,024. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media (akun TikTok Somethinc) terhadap komitmen dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi. Dengan telah dilakukannya uji hipotesis maka dapat diberikan penjabaran sebagai berikut:

H1: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kesadaran merek. Di sini membuktikan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Seo *et.al.*, (2017) bahwa

aktivitas pemasaran sosial media menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap merek. Dengan adanya akun TikTok Somethinc berarti sangat membantu untuk meningkatkan kesadaran merek mereka kepada para konsumen.

H2: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap citra merek. Ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) bahwa aktivitas pemasaran sosial media menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dengan adanya akun TikTok Somethinc membuktikan dapat meningkatkan citra merek mereka kepada para konsumen.

H3: Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Komitmen

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini menunjukkan dengan adanya akun TikTok Somethinc yang didalamnya dibagikan konten, fitur-fitur, serta pelayanan dan informasi yang bervariasi dapat memberikan pengaruh kepada komitmen konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) yang dimana hasilnya juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap komitmen

H4: Kesadaran Merek terhadap Komitmen

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap komitmen. Ketika konsumen menggunakan produk dari Somethinc produk perawatan kulit, tidak semua konsumen cocok atau

sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga tidak terciptanya komitmen pada merek. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) dimana konsumen dalam penelitian tersebut menghasilkan komitmen.

H5: Citra Merek terhadap Komitmen

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen. Ketika Somethinc memanfaatkan akun TikTok mereka untuk menambah citra positif terkait bahan-bahan produk yang digunakan atau yang lainnya, ini bisa menimbulkan komitmen pada konsumen. Hal ini sama seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Seo *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa dengan tumbuhnya citra merek bisa mempengaruhi komitmen oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan perhitungan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hasil dari analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa dalam variabel aktivitas pemasaran sosial media penilaian tertinggi terdapat pada indikator APM8 dengan pernyataan Akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi, sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada indikator APM10 dengan pernyataan saya ingin mengunggah konten dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya. Selanjutnya penilaian tertinggi pada variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KM1 dengan pernyataan saya mengetahui merek Somethinc, sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada indikator KM2 dengan pernyataan saya mengetahui karakteristik merek Somethinc. Penilaian tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada indikator CM3 yaitu dengan pernyataan dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CM2 yaitu dengan pernyataan dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra positif terhadap merek. Penilaian tertinggi pada variabel komitmen terdapat pada indikator K3 dengan pernyataan saya sangat

menyukai produk dari merek Somethinc, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator K1 dengan pernyataan saya bangga menjadi konsumen dari merek Somethinc.

2. Sesuai dengan hasil uji estimate yang telah dilakukan dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa lima hipotesis yang diujikan, terdapat empat hipotesis yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan, dan terdapat satu hipotesis yang hasilnya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil uji estimate yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan yaitu aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Somethinc, aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Somethinc, aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek Somethinc, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek Somethinc. Sedangkan, kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen merek Somethinc.
3. Sesuai dengan hasil uji pengaruh yang telah dilakukan sebelumnya bahwa pengaruh total tertinggi terdapat pada variabel komitmen, selanjutnya pengaruh total tertinggi setelah variabel komitmen yaitu kesadaran merek, dan pengaruh terendah terdapat pada variabel citra merek.

1.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai

masukan dan pertimbangan baik bagi merek Somethinc ataupun konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap terkait produk, manfaat produk serta kelebihan ataupun efek samping dari produk Somethinc, hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan juga citra merek dari produk yang Somethinc miliki. Pemberian *reward* atau yang lainnya bisa menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan komitmen bagi konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk dari merek Somethinc.

1.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Karena penelitian ini memanfaatkan TikTok, penyebaran kuesioner dilakukan harus pada pengikut akun TikTok Somethinc. Tetapi, TikTok memberikan fitur yang mana kita tidak bisa mengirim pesan apabila tidak saling mengikuti, yang menjadi salah satu hambatan untuk menjangkau responden.
2. Adanya satu hipotesis yang tidak didukung karna berpengaruh positif tetapi tidak signifikan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil dan memperhatikan kriteria sampel yang lebih mendukung untuk menjadi sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & Lee, J. W. (2013). The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: Understanding Et-Moone relationships.
- Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Anwar Sanusi. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Aurinawati, Derista (2019). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER RESPONSE*. Universitas Islam Indonesia
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Bilgin, Yusuf. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*, Dr. Bartın Üniversitesi
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). DIGITAL MARKETING CHALLENGE AND OPPORTUNITY WITH REFERENCE TO TIKTOK-A NEW RISING SOCIAL MEDIA PLATFORM. Editorial Board, 9(10).
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Dr. Sherif Taher Farid. (2020). *The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt*. Damletta University
- Euromonitor International. (2015). The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program*

- AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Iprice. (2022). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010)53, 59—68.
- Kata Data. (2020). Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok
- Kim, A., J & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*, University of Minnesota
- Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kelloway, K. . (1998). Using LISREL for structural equation modeling. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Marzouk, W. G. (2016). Usage and effectiveness of social media marketing in Egypt: An organization perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study.
- Philius, Mamahit1, Agus Supandi Soegoto, & Willem Alfa Tumbuan. (2015) *Pengaruh Brand*

- Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ramadhani, Farah. (2021). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (Vol. 27, No. 3, pp. 21-32).
- Saputro, A. P., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Social Network Marketing On Intention To Choose By Mediating Consumer Engagement. *Archives of Business Review–Vol, 8(10)*.
- SAYDAN, R., & DÜLEK, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*
- Shafaei, A., Nejati, M., & Maadad, N. (2019). Brand equity of academics: demystifying the process. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Seo, Eun-Jo., & Park, Jin-Woo (2017). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Custome Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 66(18), 36-41. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020 Global Overview Report
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019, December). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. In *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 369-373). IEEE.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/i yang kami hormati,

Perkenalkan, saya Kania Alayda Shafa (18311370) mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir skripsi mengenai “Pengaruh Akun Tiktok Somethinc Terhadap Komitmen Penggunaan Produk Dengan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi”. Pada penelitian ini, saya mengambil produk perawatan kulit Somethinc. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk Somethinc. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Kania Alayda Shafa

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. > 30 tahun

II. Kriteria Responden

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui merek Somethinc?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menggunakan atau membeli produk Somethinc?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengikuti akun tiktok Somethinc?
 - a. Ya
 - b. Tidak

III. Pengisian Kuesioner

Pada setiap item di kuisisioner ini, saudara/i dapat memilih salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang sesuai menurut saudara/i. Responden hanya dapat menjawab pernyataan dengan memilih:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 =Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS
Aktivitas Pemasaran Sosial Media	1. Mengikuti akun TikTok Somethinc sangat menyenangkan					
	2. Konten yang dibagikan dalam akun TikTok produk Somethinc sangat menarik					
	3. Melalui akun TikTok Somethinc memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan konsumen					

	lainnya					
	4. Konsumen dapat saling bertukar pendapat dengan konsumen lain pada akun TikTok Somethinc					
	5. Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka pada akun TikTok Somethinc					
	6. Konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc adalah yang terbaru (trendi)					
	7. Social media yang digunakan Somethinc sangat trendi					
	8. Akun TikTok Somethinc memberikan informasi secara bervariasi					
	9. Akun TikTok Somethinc memberikan pelayanan yang beragam kepada konsumen.					
	10. Saya ingin mengunggah konten					

	dari akun TikTok Somethinc ke akun sosial media saya					
Kesadaran Merek	1. Saya mengetahui merek Somethinc					
	2. Saya mengetahui karakteristik merek Somethinc					
	3. Saya selalu bisa mengingat logo dari merek Somethinc					
Citra Merek	1. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu saya memahami kualitas dari merek					
	2. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, membantu menciptakan citra positif terhadap merek					
	3. Dengan memanfaatkan akun TikTok Somethinc, memperkuat citra positif terhadap merek.					
Komitmen	1. Saya bangga menjadi konsumen dari merek Somethinc					

	2. Saya harap produk dari merek Somethinc akan bertahan dalam waktu yang lama					
	3. Saya sangat menyukai produk dari brand Somethinc					

Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1 .10	Y 2. 1	Y 2. 2	Y 2. 3	Z 3. 1	Z 3. 2	Z 3. 3	Z 4. 1	Z 4. 2	Z 4. 3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 3 Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e20 <--> e22	104,138	,166
e19 <--> e22	7,142	-,065
e18 <--> e22	6,624	,051
e18 <--> e21	4,174	,023
e18 <--> e19	10,487	,087
e17 <--> e22	6,085	,042
e17 <--> e20	12,974	,055
e17 <--> e21	5,391	,022
e17 <--> e18	29,573	,102
e16 <--> e18	4,169	-,039
e15 <--> e22	6,129	-,042
e15 <--> e20	7,434	-,042
e14 <--> e20	5,519	-,038
e14 <--> e19	17,738	-,104
e14 <--> e17	4,746	-,037
e14 <--> e16	4,643	-,038
e14 <--> e15	67,103	,140
e13 <--> e22	16,551	-,080
e13 <--> e20	18,760	-,077
e13 <--> e21	5,648	-,026
e13 <--> e17	15,866	-,074
e13 <--> e16	6,349	-,048
e13 <--> e15	34,721	,110
e13 <--> e14	100,173	,199
e12 <--> e20	9,229	,038
e11 <--> e20	10,529	,041
e10 <--> e16	6,046	,035
e9 <--> e22	4,356	,031
e9 <--> e20	11,070	,044
e9 <--> e19	5,515	-,047
e8 <--> e17	10,509	,050
e8 <--> e13	8,617	-,053
e8 <--> e9	5,085	,030
e7 <--> e22	7,786	-,050

		M.I.	Par Change	
e7	<-->	e20	17,390	-,067
e7	<-->	e21	5,204	-,022
e7	<-->	e19	7,809	,068
e7	<-->	e18	4,470	,042
e7	<-->	e16	9,725	,054
e7	<-->	e9	6,532	-,037
e6	<-->	e22	42,605	,119
e6	<-->	e16	4,184	-,036
e6	<-->	e14	8,401	-,053
e6	<-->	e12	4,069	,028
e6	<-->	e10	8,135	,042
e6	<-->	e9	6,666	,038
e6	<-->	e7	8,430	-,052
e5	<-->	e21	11,858	-,033
e5	<-->	e19	8,322	,069
e5	<-->	e14	4,264	-,037
e5	<-->	e9	8,523	-,042
e5	<-->	e8	8,253	-,046
e5	<-->	e6	7,509	,048
e4	<-->	e22	13,079	,055
e4	<-->	e21	8,107	,023
e4	<-->	e19	6,748	-,053
e4	<-->	e17	4,144	,029
e4	<-->	e11	5,868	,028
e4	<-->	e9	9,551	,038
e3	<-->	e22	7,013	-,050
e3	<-->	e19	5,620	,060
e3	<-->	e17	11,903	-,061
e3	<-->	e14	7,129	-,050
e3	<-->	e4	5,963	-,038
e2	<-->	e18	5,055	-,038
e2	<-->	e17	4,906	-,031
e2	<-->	e14	11,241	-,051
e2	<-->	e13	11,239	-,056
e2	<-->	e11	4,517	-,025
e2	<-->	e3	48,942	,110
e1	<-->	e22	11,366	-,056
e1	<-->	e21	6,871	-,024
e1	<-->	e19	5,405	,052
e1	<-->	e18	8,273	-,053
e1	<-->	e15	8,888	-,046

		M.I.	Par Change	
e1	<-->	e13	14,438	,069
e1	<-->	e11	4,414	-,027
e1	<-->	e3	9,240	,052
e1	<-->	e2	18,608	,060

Lampiran 4 Modification Index Akhir

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e18 <--> e22	6,972	,043
e8 <--> e11	4,566	,028
e5 <--> e8	6,848	-,044
e4 <--> e8	6,478	,036
e1 <--> e7	4,004	-,029
e1 <--> e5	5,198	,034

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor			Contract Reliability	Variance Extracted
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APM3	0,852	0,726	0,274	0,9	0,6
	APM2	0,847	0,717	0,283		
	APM1	0,788	0,621	0,379		
	APM4	0,781	0,610	0,390		
	APM5	0,81	0,656	0,344		
	APM6	0,831	0,691	0,309		
	APM7	0,818	0,669	0,331		
	APM8	0,817	0,667	0,333		
	APM9	0,736	0,542	0,458		
	APM10	0,62	0,384	0,616		
Kesadaran Merek	KM1	0,902	0,814	0,186	0,9	0,8
	KM2	0,823	0,677	0,323		
	KM3	0,872	0,760	0,240		
Komitmen	K1	0,795	0,632	0,368	0,9	0,7
	K2	0,865	0,748	0,252		
	K3	0,902	0,814	0,186		
Citra Merek	CM3	0,901	0,812	0,188	0,9	0,8
	CM2	0,923	0,852	0,148		
	CM1	0,922	0,850	0,150		

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 105
 Number of distinct parameters to be estimated: 45
 Degrees of freedom (105 - 45): 60

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 76,536
 Degrees of freedom = 60
 Probability level = ,074

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	APM	1,067	,069	15,552	***	
CM	<---	APM	,947	,069	13,742	***	
K	<---	KM	,203	,118	1,719	,086	
K	<---	CM	,170	,076	2,249	,024	
K	<---	APM	,589	,106	5,581	***	
APM3	<---	APM	1,000				
APM2	<---	APM	,952	,049	19,271	***	
APM1	<---	APM	,933	,057	16,417	***	
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	,878	,045	19,674	***	
K1	<---	K	1,000				
K2	<---	K	1,113	,063	17,617	***	
CM3	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	1,039	,040	25,961	***	
CM1	<---	CM	1,013	,040	25,591	***	
APM4	<---	APM	,860	,056	15,253	***	
APM6	<---	APM	,974	,063	15,346	***	
APM8	<---	APM	1,086	,064	16,946	***	
APM9	<---	APM	,937	,068	13,799	***	

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

			Estimate
KM	<---	APM	,892
CM	<---	APM	,806
K	<---	KM	,246
K	<---	CM	,202
K	<---	APM	,595
APM3	<---	APM	,790
APM2	<---	APM	,821
APM1	<---	APM	,746
KM1	<---	KM	,914
KM2	<---	KM	,823
K1	<---	K	,808

	Estimate
K2 <--- K	,844
CM3 <--- CM	,899
CM2 <--- CM	,926
CM1 <--- CM	,921
APM4 <--- APM	,664
APM6 <--- APM	,785
APM8 <--- APM	,876
APM9 <--- APM	,745

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20 <--> e22	,122	,022	5,449	***	
e2 <--> e3	,125	,023	5,508	***	
e1 <--> e2	,090	,019	4,624	***	
e1 <--> e3	,099	,024	4,165	***	
e1 <--> e13	,154	,024	6,499	***	
e13 <--> e15	,185	,026	7,090	***	
e17 <--> e18	,055	,021	2,649	,008	
e3 <--> e13	,075	,019	3,875	***	
e13 <--> e18	,075	,019	3,930	***	
e1 <--> e15	,016	,018	,861	,389	
e3 <--> e17	-,052	,017	-3,046	,002	
e2 <--> e17	-,040	,014	-2,936	,003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e20 <--> e22	,633
e2 <--> e3	,440
e1 <--> e2	,340
e1 <--> e3	,297
e1 <--> e13	,397
e13 <--> e15	,485
e17 <--> e18	,214
e3 <--> e13	,179
e13 <--> e18	,179
e1 <--> e15	,051
e3 <--> e17	-,202
e2 <--> e17	-,198

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
APM	,515	,064	8,025	***	
e20	,151	,029	5,117	***	
e22	,248	,031	8,031	***	
e21	,002	,015	,113	,910	
e1	,310	,029	10,775	***	
e2	,226	,024	9,471	***	
e3	,358	,034	10,565	***	
e4	,144	,022	6,425	***	
e5	,270	,026	10,211	***	
e7	,268	,026	10,193	***	
e8	,252	,027	9,187	***	
e10	,169	,018	9,421	***	
e11	,127	,016	8,123	***	
e12	,130	,015	8,440	***	
e13	,482	,041	11,879	***	
e15	,304	,028	10,818	***	
e17	,184	,022	8,255	***	
e18	,361	,033	10,809	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Lampiran 6 Total Effects (Group number 1 – Default Model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,947	,000	,000	,000
KM	1,067	,000	,000	,000
K	,967	,170	,203	,000
APM9	,937	,000	,000	,000
APM8	1,086	,000	,000	,000
APM6	,974	,000	,000	,000
APM4	,860	,000	,000	,000
CM1	,959	1,013	,000	,000
CM2	,984	1,039	,000	,000
CM3	,947	1,000	,000	,000
K2	1,077	,190	,226	1,113
K1	,967	,170	,203	1,000
KM2	,937	,000	,878	,000
KM1	1,067	,000	1,000	,000
APM1	,933	,000	,000	,000
APM2	,952	,000	,000	,000
APM3	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,806	,000	,000	,000
KM	,892	,000	,000	,000
K	,976	,202	,246	,000
APM9	,745	,000	,000	,000
APM8	,876	,000	,000	,000
APM6	,785	,000	,000	,000
APM4	,664	,000	,000	,000
CM1	,742	,921	,000	,000
CM2	,747	,926	,000	,000
CM3	,725	,899	,000	,000
K2	,824	,170	,207	,844
K1	,789	,163	,199	,808
KM2	,734	,000	,823	,000

	APM	CM	KM	K
KM1	,816	,000	,914	,000
APM1	,746	,000	,000	,000
APM2	,821	,000	,000	,000
APM3	,790	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,947	,000	,000	,000
KM	1,067	,000	,000	,000
K	,589	,170	,203	,000
APM9	,937	,000	,000	,000
APM8	1,086	,000	,000	,000
APM6	,974	,000	,000	,000
APM4	,860	,000	,000	,000
CM1	,000	1,013	,000	,000
CM2	,000	1,039	,000	,000
CM3	,000	1,000	,000	,000
K2	,000	,000	,000	1,113
K1	,000	,000	,000	1,000
KM2	,000	,000	,878	,000
KM1	,000	,000	1,000	,000
APM1	,933	,000	,000	,000
APM2	,952	,000	,000	,000
APM3	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,806	,000	,000	,000
KM	,892	,000	,000	,000
K	,595	,202	,246	,000
APM9	,745	,000	,000	,000
APM8	,876	,000	,000	,000
APM6	,785	,000	,000	,000
APM4	,664	,000	,000	,000
CM1	,000	,921	,000	,000
CM2	,000	,926	,000	,000
CM3	,000	,899	,000	,000
K2	,000	,000	,000	,844
K1	,000	,000	,000	,808

	APM	CM	KM	K
KM2	,000	,000	,823	,000
KM1	,000	,000	,914	,000
APM1	,746	,000	,000	,000
APM2	,821	,000	,000	,000
APM3	,790	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
K	,378	,000	,000	,000
APM9	,000	,000	,000	,000
APM8	,000	,000	,000	,000
APM6	,000	,000	,000	,000
APM4	,000	,000	,000	,000
CM1	,959	,000	,000	,000
CM2	,984	,000	,000	,000
CM3	,947	,000	,000	,000
K2	1,077	,190	,226	,000
K1	,967	,170	,203	,000
KM2	,937	,000	,000	,000
KM1	1,067	,000	,000	,000
APM1	,000	,000	,000	,000
APM2	,000	,000	,000	,000
APM3	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	APM	CM	KM	K
CM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
K	,382	,000	,000	,000
APM9	,000	,000	,000	,000
APM8	,000	,000	,000	,000
APM6	,000	,000	,000	,000
APM4	,000	,000	,000	,000
CM1	,742	,000	,000	,000
CM2	,747	,000	,000	,000
CM3	,725	,000	,000	,000
K2	,824	,170	,207	,000

	APM	CM	KM	K
K1	,789	,163	,199	,000
KM2	,734	,000	,000	,000
KM1	,816	,000	,000	,000
APM1	,000	,000	,000	,000
APM2	,000	,000	,000	,000
APM3	,000	,000	,000	,000

Lampiran 7 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	76,536	60	,074	1,276
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	4080,571	91	,000	44,841

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,964	,938	,551
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,494	,158	,028	,137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,981	,972	,996	,994	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,659	,647	,657
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,536	,000	43,118
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3989,571	3784,157	4202,255

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,253	,055	,000	,142
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,467	13,167	12,489	13,869

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,049	,962
Independence model	,380	,370	,390	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	166,536	171,223	333,802	378,802
Saturated model	210,000	220,938	600,288	705,288
Independence model	4108,571	4110,029	4160,609	4174,609

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,550	,495	,637	,565
Saturated model	,693	,693	,693	,729
Independence model	13,560	12,882	14,262	13,564

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	314	350
Independence model	9	10