

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan
Mediasi Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai
Variabel Intervening pada Produk Maybelline**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
13 Juli 2022

Dr. Albari, M.Si

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Pengaruh Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan
Mediasi Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai
Variabel Intervening pada Produk Maybeline**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Syifa Nathania Farhani

Nomor Mahasiswa : 18311010

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya sebelumnya yang diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Pasaunya, sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang ada. Adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi yang sesuai peraturan berlaku.”

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Penulis,



Syifa Nathania Farhani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan
Mediasi Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai
Variabel Intervening pada Produk Maybeline**

Nama : Syifa Nathania Farhani

Nomor Mahasiwa : 18311010

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Albari, Drs., M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ANTESEDEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN
MEDIA SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI PRODUK MAYBELLINE**

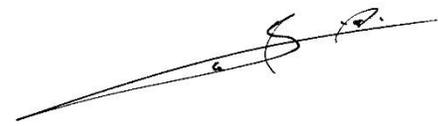
Disusun Oleh : **SYIFA NATHANIA FARHANI**

Nomor Mahasiswa : **18311010**

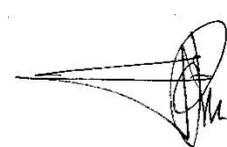
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“I feel like to be free means for you to be entirely yourself, and to not be concerned with what the world and the society has framed on you. Everything’s opinionated, everything’s subjective, all of that gone. And you just being you” –

Mark Lee



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek dan Niat Beli dengan objek penelitian Produk Maybelline. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* yang dapat membantu peneliti menemukan informasi maupun data penelitian yang diinginkan. Penggunaan metode analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah dengan bantuan *software* SPSS sebanyak 50 responden dan analisis SEM yang diolah dengan alat bantuan *software* SmartPLS sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemasaran Media Sosial. Adapun variabel Anteseden Pemasaran media sosial dan Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sama halnya variabel Pemasaran media sosial dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Namun berbeda hal pada Anteseden pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Anteseden Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli

ABSTRACT

This This study aims to explain the Social Media Marketing Antecedents, Social Media Marketing, Brand Loyalty, and Purchase Intention with Maybelline Products as the object of research. In this study, researchers used convenience sampling to help researchers find the research information and data. The use data analysis methods researchers used descriptive analysis, factor analysis which was processed with a program of SPSS software for as many as 50 respondents, and SEM analysis which was processed with the program Smart-PLS software by as many as 150 respondents. The results of this study indicate that the Social Media Marketing Antecedents have a positive and significant effect on the variables of Social Media Marketing. Social Media Marketing Antecedents and social media marketing have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Likewise, the variables of social media marketing and brand loyalty have a positive and significant effect on purchase intention. However, different things in Social Media Marketing Antecedents do not positively affect Purchase Intention.

Keywords: Social Media Marketing Antecedents, Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, dengan begitu penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Niat Beli Terhadap Antecedent Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pada proses penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Haryo Manon Sejati dan Ibu Ninik Cahyani selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat, dan masih banyak lagi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Erfika Gea Calista, Ivan Adhi Prasetya, dan Andre Surya Pramudya selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan pengertian dalam proses pengerjaan skripsi.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Segenap Dosen serta jajaran staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seseorang yang sangat berarti dalam hidupku, Jeni yang selalu memberikan banyak semangat dan seseorang yang menjadi motivasi penulis dalam hidup sehingga InsyaAllah dapat menyelesaikan S1 dengan proses yang menyenangkan.
10. Teman saya tercinta Bernarifa Ridha Azizah, S.M. yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi,
11. Ajeng Binarwati, Nanda Adelia Permadani, Farah Noor Fajrina, Raisa Hasna Rosyida, dan Chillia Zhafira selaku teman seperjuangan perkuliahan dan juga tidak

pernah lelah mengingatkan penulis agar selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

12. Nadin Sahasra, Rania Tasya, Tasya Raihan, Latifah Rizki, Safira Salma, Nadia Hedy, dan Hemas Galuh selaku teman yang menjadi alasan penulis untuk semangat dan bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Segenap responden pada penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala kebaikannya mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Aamiin. Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 LATAR BELAKANG	5
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Niat Beli	11
2.2 Anteseden Pemasaran Media Sosial	12
2.3 Pemasaran Media Sosial	16
2.4 Loyalitas Merek	20
2.5 Kerangka Teori	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 DESAIN PENELITIAN	23
3.2 POPULASI & SAMPEL	23
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	25
3.4.1 Anteseden Pemasaran Media Sosial	25
3.4.2 Pemasaran Media Sosial	26
3.4.3 Loyalitas Merek	26
3.4.4 Niat Beli	27
3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	28
3.5.1 Pilot Test	29

3.5.2 Uji Validitas.....	30
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	31
Anteseden Pemasaran	32
Media Sosial	32
3.6 METODE ANALISIS DATA	33
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Analisis Statistik.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	39
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	41
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Agama.....	42
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan.....	44
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF	46
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial .	46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	50
4.3 ANALISIS STATISTIK.....	51
4.3.1. Pengujian Outer Model	51
4.3.2. Uji Inner Model.....	60
4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
4.5.1 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Pemasaran Media Sosial	64
4.5.2 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	65
4.5.3 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	66
4.5.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek....	67
4.5.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	68

4.5.6 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli.....	69
BAB V.....	71
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN.....	71
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Uji Instrument.....	87
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument.....	88
Lampiran 4. Data Uji.....	91
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden.....	95
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel....	98
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model.....	98
Lampiran 7. Hasil Uji Inner Model.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel. 3.1 Uji Validitas	30
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	32
Tabel. 3.3 Skala Deskriptif Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	41
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Agama	42
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	45
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	48
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	49
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	50
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i> Sebelum Modifikasi	52
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i> Sebelum Modifikasi	53
Tabel 4.14 <i>Loading Factor</i> Setelah Modifikasi	54
Tabel 4.15 <i>Average Variance Extracted</i> Setelah Modifikasi	55
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i> Antar Indikator	56
Tabel 4.17 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> Validitas Diskriminan	58
Tabel 4.18 Nilai <i>Square Root of AVE</i>	58
Tabel 4.19 Hasil <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.20 Nilai R^2 Variabel Dependen.....	60
Tabel 4.21 Uji Hipotesis.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penggunaan media sosial saat ini berkembang dengan sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang mempunyai pengaruh besar dalam bidang pemasaran. Tidak hanya itu, media sosial dapat mempermudah penggunaannya dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang mereka inginkan. Hal tersebut juga menjadi kesempatan bagi organisasi untuk berinteraksi bersama komunitas masyarakat dengan tujuan membangun loyalitas merek dan niat beli calon konsumen. Saat ini, sebagian besar organisasi menggunakan media sosial sebagai suatu potensi atau peluang yang sangat besar dan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial secara optimal, maka akan beriringan dengan mendapatkan hasil yang telah ditargetkan dengan maksimal. Sehingga, organisasi dapat menyusun strategi pemasaran sesuai dengan tujuan pemasaran organisasi (Moriansyah, 2015). Dengan begitu, media sosial dapat memberikan dampak pada perilaku pelanggan, sehingga minat pemasaran di media sosial semakin menarik perhatian penggunaannya.

Dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial, anteseden atau motivasi berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan perencanaan strategi pemasaran. Seperti yang telah dinyatakan oleh Moriansyah (2015) bagi pemasar, anteseden atau motivasi bersangkutan dengan *customer engagement*, yang mana *customer engagement* sebagai motivasi individu dalam menggunakan media sosial

untuk berinteraksi sosial. Adanya *customer engagement*, dapat memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menjalin interaksi antara organisasi dan konsumen melalui media sosial. Moriansyah (2015) juga berpendapat bahwa *customer engagement* merupakan hubungan antara konsumen dan organisasi, dimana konsumen tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memberikan kontribusi dan berkreasi kepada organisasi atau merek, dimulai dari membaca pesan, berpartisipasi, dan memberikan rekomendasi secara *online*. Maka, dengan melibatkan *customer engagement*, secara tidak langsung organisasi mengajak konsumen untuk ikut serta dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Pemasaran menggunakan media sosial tentunya berbeda dengan pemasaran media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah. Pemasaran melalui media sosial mampu untuk melakukan komunikasi dua arah atau lebih. Dengan menggunakan pemasaran media sosial, tidak hanya sekedar berkomunikasi melalui internet saja, tetapi juga perlu menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Moriansyah, 2015). Oleh karena itu, diperlukan perhatian khusus dalam membangun strategi untuk mencapai citra dan loyalitas merek yang dituju oleh perusahaan.

Loyalitas pada konsumen telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran. Pendekatan ini juga melibatkan media sosial yang menjadi alat komunikasi organisasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas mereknya. Berdasarkan penelitian dari Ceyhan (2019), terdapat 73% peserta mengikuti halaman merek di media sosial dengan alasan untuk mendapatkan informasi mengenai produk baru merek tersebut. Verdilla & Albari (2018) juga menyatakan bahwa loyalitas merek

berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut mereka, loyalitas merek merupakan sikap konsumen mengenai suatu merek dan sebagai bentuk komitmen organisasi dengan konsumen. Loyalitas merek juga dapat dilihat sebagai pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada merek tertentu yang telah dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Verdilla & Albari, 2018).

Menurut penelitian Almohaimmeed (2019), loyalitas konsumen dalam suatu merek merupakan salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Niat beli juga dapat menunjukkan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk (Ceyhan, 2019). Menurut Ceyhan (2019), ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, ini akan membentuk komitmen merek secara positif yang dapat mendorong konsumen untuk langsung melakukan tindakan pembelian. Maka, dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, memberikan pengaruh positif dalam niat beli konsumen. Ceyhan (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang didorong oleh media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, karena kepercayaan calon konsumen baik pada penjual maupun media sosial tempat mereka akan membeli produk meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Balakrishnan *et al* (2014) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama e-WOM, komunitas online, dan iklan online memberikan dampak positif pada loyalitas merek dan niat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan niat beli. Adapun peneliti menemukan inkonsistensi dalam penelitian Dülek & Aydin (2020) bahwa pemasaran media

sosial tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM dan niat beli dalam konteks pembahasan pengaruh dari pemasaran media sosial pada e-WOM, loyalitas merek, dan niat beli.

Maybelline merupakan merek kosmetik dibawah naungan L'Oreal Grup yang berasal dari Amerika. Maybelline menawarkan kosmetik dengan harga yang terjangkau dan berkualitas, tidak heran jika produk mereka sangat populer dikalangan kaum hawa, terutama di Indonesia. Maybelline memberikan citra vitalitas kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern dengan menggaet selebriti papan atas dari berbagai ras. Dilihat dari media sosialnya di Instagram, Maybelline memiliki lebih dari 11.000.000 pengikut dan ia aktif mengunggah konten. Maybelline mempunyai strategi media sosial yang menyeluruh dengan mengandalkan exposure dan media. Dengan adanya perkembangan pasar di media sosial, merek kosmetik satu ini dengan cepat bergabung dan mulai melibatkan audiens mereka di media sosial untuk mengikuti tren dan menghadirkan tren Maybelline di dunia rias kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai anteseden pemasaran media sosial dalam industri kosmetik, terutama Maybelline di Indonesia untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh dari loyalitas merek dan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dan ditemukan inkonsistensi pada penelitian sebelumnya, maka menjadi urgensi bagi peneliti untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan judul "Pengaruh Niat Beli Terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial

dengan Mediasi Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Seperti latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka akan mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah anteseden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran media sosial?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Seperti rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Guna menemukan pengaruh anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, dan loyalitas merek terhadap niat beli.
2. Guna menemukan pengaruh anteseden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
3. Guna menemukan pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti dan akademisi dalam mengeksplorasi dan mengidentifikasi pengaruh anteseden atau motivasi pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli, Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun manajer pemasaran untuk tetap memperhatikan anteseden pemasaran media sosial, karena hal tersebut mempunyai pengaruh yang saling berkaitan dengan pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli konsumen. Dengan begitu, penerapan pemasaran media sosial dapat dilakukan secara tepat dan lebih efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Niat Beli

Niat beli menurut konsep yang dinyatakan oleh Akkaya (2021) didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”. Dengan adanya definisi tersebut niat beli merupakan suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021). Wu & Chen (2014) menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor paling tepat dalam perilaku pembelian, karena niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan niat beli menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk tersebut.

Menurut Balakrishnan et al (2014) niat beli mengacu pada penilaian subjektif oleh konsumen yang tercermin setelah evaluasi umum untuk membeli produk atau jasa. Terdapat tiga poin yang dimaksud dalam penjelasan tersebut, yaitu (1) Kesiapan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian, (2) Niat beli dimasa depan, (3) Keputusan pembelian kembali. Menurut Wu & Chen (2014) dalam mengukur niat beli konsumen dapat menggunakan dua indikator utama, yaitu pembelian ulang dan konsumen memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lain. Selain itu, menurut Karinka & Firdausy (2019), niat beli dapat diukur dengan niat maupun rencana konsumen dalam membeli produk melalui platform e-commerce, yang mana hal tersebut menjadi perilaku terencana yang akan diubah menjadi suatu tindakan pembelian. Niat beli juga dapat diukur dengan

adanya efek dari iklan di media sosial, rekomendasi yang diberikan dari kerabat dekat, dan adanya ulasan maupun feedback positif di media sosial (Alhidari et al., 2015)

Apabila niat beli dikaitkan dengan pemasaran media sosial, niat beli akan melibatkan emosi pada perasaan, pikiran dan faktor eksternal lainnya untuk memutuskan pembelian karena adanya faktor pemasaran media sosial seperti E-WOM, iklan online, komunitas online, dll yang akan memacu niat beli konsumen pada suatu produk. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, maka niat beli dapat dipengaruhi oleh anteseden pemasaran media sosial yang sejalan dengan penelitian Balakrishnan et al (2014) dan Moorman & Smit (2015) bahwa mereka telah mengidentifikasi anteseden pemasaran media sosial dapat mendorong niat beli konsumen. Menurut Gautam & Sharma (2017), Dehghani & Tumer (2015), dan Ng (2015) pemasaran media sosial dapat mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, pada penelitian Almohaimmeed (2019) dan Chi et al (2009) telah membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

2.2 Anteseden Pemasaran Media Sosial

Anteseden pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai motivasi bagi pemasar dalam menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Menurut Dessart (2017), anteseden dan hasil keterlibatan di media sosial dari beberapa tahun terakhir telah membuka jalan dengan membantu menentukan jenis dan tingkat keterlibatan di Facebook dan ciri-ciri kepribadian konsumen yang dapat mempengaruhi pembentukan keterlibatan media sosial yang menjadi pemicu niat beli dan keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Almohaimmeed (2019), terdapat indikator yang memiliki pengaruh penting dalam mengukur anteseden dari pemasaran media sosial, yaitu reputasi perusahaan, frekuensi pembaruan, konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek. Selain itu, pada penelitian Moriansyah (2015), anteseden pada pemasaran media sosial dapat dilihat dengan adanya beberapa hal, yaitu (1) *Customer engagement*, motivasi dalam pembagian penggunaan media sosial adalah untuk berkomunikasi dan hubungan antara pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi juga memberikan kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau merek. (2) *Viral marketing*, pembuatan pesan pemasaran atau pengiklanan yang bertujuan untuk disebarakan melalui *online word of mouth (WOM)*. (3) *Buzz Marketing*, menyebarkan pengalaman, opini, informasi konsumen mengenai brand atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial dengan menggunakan WOM. (4) *Peer Influence*, meningkatkan hubungan interpersonal dengan saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu didalam sebuah grup. (5) *Online Community*, suatu tempat virtual, yang mana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, ataupun hanya untuk berkumpul. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang sesuai dengan program dan target yang telah ditentukan, dapat mendorong hasil yang sesuai pula dengan apa yang telah di targetkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian Almohaimmeed (2019), anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial, sebab tidak hanya dengan reputasi dan frekuensi pembaharuan saja yang dapat mempengaruhi

pemasaran media sosial, akan tetapi pembuatan referensi jenis konten media sosial seperti di Facebook juga menjadi jenis pesan yang paling efektif yang terkait dengan produk, merek, dan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Moriansyah (2015), ia juga menyatakan bahwa dengan melakukan *viral marketing* yang termasuk dalam faktor anteseden pemasaran media sosial, *viral marketing* juga melakukan pembuatan pesan pemasaran atau periklanan yang bertujuan untuk disebarkan melalui online atau komunikasi mulut ke mulut, yang akan terfokus pada pesan pemasaran dengan merepresentasikan suatu merek. Maka, dengan adanya media sosial, perusahaan atau merek menjadikan sosial media menjadi alat komunikasi pemasaran yang dapat mempermudah bagi perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi hingga berbagi informasi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H1. Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial

Anteseden pemasaran media sosial, tentunya mempunyai cakupan yang luas dalam pemasaran media sosial. Tidak hanya itu, anteseden pemasaran media sosial juga mempunyai andili besar dalam loyalitas merek. Loyalitas merek yang telah didefinisikan oleh Verdilla & Albari (2018) dapat didasarkan oleh perilaku para konsumen, yang mana dapat dilihat dari sikap konsumen mengenai preferensi terhadap suatu merek ataupun produk.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Almohaimmeed (2019), anteseden pemasaran media sosial yang ia gunakan yaitu reputasi

perusahaan, frekuensi update media sosial, jenis konten pemasaran media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek. Pada penelitian Gul (2014), ia juga menyatakan bahwa secara umum terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian dari Brech et al (2016) yang berhubungan dengan frekuensi pembaruan, mereka menekankan bahwa pembaruan sosial media sangat penting untuk memastikan keterlibatan konsumen dan adanya tingkat frekuensi pembaruan yang seimbang dapat dipastikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen baik di media sosial. Dengan begitu, adanya reputasi perusahaan yang baik dan adanya komunikasi merek antara perusahaan dan konsumen yang dibangun melalui media sosial mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Maka, hal tersebut dapat mendukung hipotesis bahwa:

H2. Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Salah satu anteseden pemasaran media sosial yang digunakan pada penelitian Almohaimmeed (2019) adalah reputasi perusahaan. Hal tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku pelanggan dengan peran mediasi yang dimainkan oleh komitmen pelanggan (Keh & Xie, 2009).

Penelitian dari Moorman & Smit (2015) menunjukkan bahwa dengan mengetahui motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka, khususnya pada niat beli mereka. Dengan menggunakan E-WOM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian terlepas dari jenis komunitas virtual (Balakrishnan et al.,

2014). Balakrishnan et al (2014) juga menyatakan bahwa E-WOM memainkan peran yang sangat penting pada niat pembelian. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung hipotesis bahwa:

H.3 Anteseden pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

2.3 Pemasaran Media Sosial

Khan *et al* (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan melalui saluran media sosial. Jika mengaitkan pemasaran media sosial dengan pemasaran relasional, maka perusahaan perlu untuk beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membuat hubungan” dengan konsumen. Menurut Subriadi & Baturohmah (2021), pemasaran media sosial adalah penyebaran konsumen, bisnis, produk hingga dialog berbasis layanan untuk memberikan informasi mengenai promosi yang memungkinkan untuk memberikan orientasi pengguna dan pengalaman satu sama lain yang dapat menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Dengan begitu penjelasan tersebut membawa kita ke sisi lain dari pemasaran, dimana membangun hubungan dengan konsumen secara potensial merupakan kunci dari pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas merek. Maka dapat dikatakan bahwa menjaga hubungan dengan masyarakat atau pelanggan melalui media sosial menjadi lebih mudah karena sebagian besar konsumen berpotensi tersedia di jaringan virtual.

Menurut penelitian dari Constantinides (2014) pemasaran media sosial dapat diukur berdasarkan jenis aplikasi, efek sosial, dan teknologi yang memungkinkan untuk digunakan. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Khan et al (2015) terdapat lima dimensi pemasaran media sosial yang diperlukan perusahaan untuk membangun koneksi dengan konsumen, yaitu (1) *Online Communities*, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas mengenai produk ataupun yang layanan yang ditawarkan. Dengan membangun komunitas yang bersemangat, maka dapat menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi yang dapat membantu dalam pengembangan dan peningkatan perusahaan. (2) *Interaction*, pada halaman di media sosial seperti Facebook, twitter, ataupun instagram dapat memberikan informasi dengan lebih cepat kepada para pengikutnya. Dengan adanya jejaring sosial tersebut memungkinkan untuk berinteraksi dengan komunitas online dengan lebih mudah, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan terkini kepada konsumen. (3) *Sharing of Content*, dimensi ini mengenai sejauh mana seorang individu bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten yang muncul pada halaman media sosial mereka. (4) *Accessibility*, penggunaan media sosial mudah untuk diakses dan digunakan dengan biaya minimal ataupun tanpa biaya. Dengan penggunaan yang mudah, pengguna tidak memerlukan keahlian khusus untuk menggunakannya. (5) *Credibility*, dalam menyampaikan pesan dengan jelas kepada masyarakat, membangun kredibilitas dengan menghubungkan secara emosional dengan audiens target perusahaan dapat memberikan motivasi kepada konsumen dan dapat

membangun loyalitas mereka. Dengan adanya hubungan secara langsung kepada konsumen juga dapat membangun kepercayaan mereka.

Menurut Munawaroh et al. (2015) variabel mediasi ialah variabel penyela yang terdapat diantara antara variabel independen dan dependen, yang berdampak variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel pemasaran media sosial menjadi variabel mediasi antara anteseden pemasaran media sosial dan loyalitas merek serta anteseden pemasaran media sosial dengan niat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munnukka et al (2017) dalam penelitiannya mengkaji bahwa keterlibatan dari media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan yang pada akhirnya juga mempengaruhi loyalitas merek mereka. Spesifik hasil apada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdoğan & Çiçek (2012) memberikan hasil mengenai dampak signifikan dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada saat suatu merek memberikan konten populer dan relevan yang disebarluaskan ke berbagai platform. Pada penelitian Rialti et al (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan juga dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek itu sendiri. Sehingga dengan adanya motivasi seseorang yang disalurkan melalui pemasaran media sosial sebagai mediasi akan mempengaruhi loyalitas merek sebuah produk. Dengan ini, maka dapat ditentukan hipotesis:

H.4 Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Tidak hanya membangun loyalitas merek, pemasaran media sosial juga memiliki peran dalam membangun niat beli konsumen. Menurut Dehghani & Tumer (2015) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau niat beli sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial. Dengan menggunakan E-WOM, komunitas online dan iklan online, perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat komunikasinya bersama masyarakat (Balakrishnan et al., 2014). Sehingga, dapat mempermudah perusahaan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang akan membangun niat beli konsumen.

Pada penelitian Gautam & Sharma (2017), mereka menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dehghani & Tumer (2015) yang mana mereka menyelidiki peran dari media sosial Facebook yang menghasilkan bahwa iklan Facebook memiliki dampak yang signifikan pada citra merek dan ekuitas yang beriringan dengan adanya dampak signifikan dari niat beli konsumen. Tak hanya itu, menurut penelitian dari Ng (2015), ia menyatakan bahwa komunitas di media sosial memiliki pengaruh signifikan yang mana niat beli konsumen dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga dengan adanya motivasi seseorang yang disalurkan melalui pemasaran media sosial sebagai mediasi akan mempermudah penerimaan sebuah informasi yang akan

mempengaruhi niat beli seseorang. Dengan begitu, maka dapat ditentukan hipotesis:

H.5 Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek yang telah didefinisikan oleh Verdilla & Albari (2018) dapat didasarkan oleh perilaku para konsumen, yang mana dapat dilihat dari sikap konsumen mengenai preferensi terhadap suatu merek ataupun produk. Loyalitas juga dapat dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama (Verdilla & Albari, 2018). Selain itu, menurut Šeinauskienė *et al* (2015), loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen para konsumen yang mendalam untuk membeli merek yang disukai berulang kali dan terus menerus di masa depan walaupun terdapat pengaruh dari faktor situasional dan upaya pemasaran untuk beralih ke merek lain.

Dengan menunjukkan keterikatan antara merek dan konsumen, loyalitas sebagai bentuk dari hasil interaksi antara loyalitas perilaku dan sikap dari konsumen. Menurut Ha *et al* (2011), loyalitas merek dapat diukur dengan adanya indikator terkait dengan kata positif dari mulut ke mulut dan konsumen berkesinambungan dalam menggunakan merek yang sama. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, mereka juga akan menunjukkan kecenderungan pembelian berulang (Li *et al.*, 2020). Selanjutnya, menurut Chi *et al* (2009) loyalitas merek dapat diukur dengan

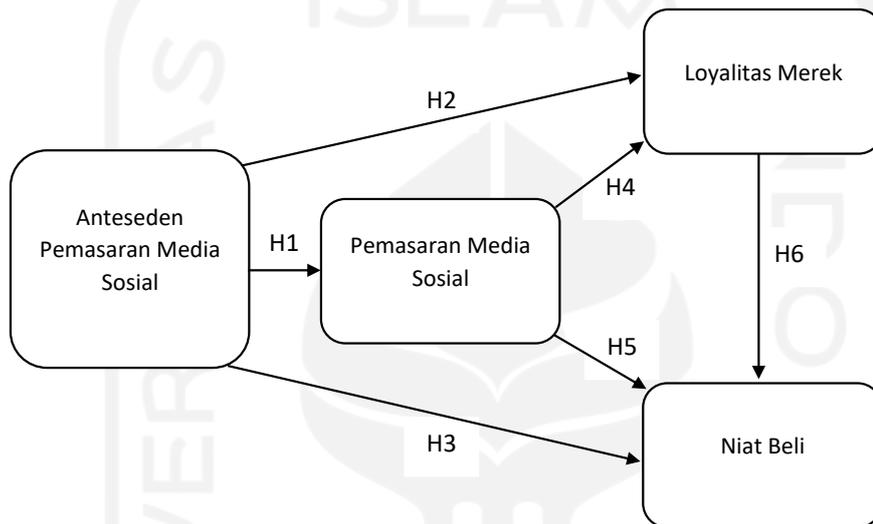
niat pembelian kembali konsumen dan toleransi harga yang tetap masuk pada faktor perilaku dan faktor sikap pada konsumen. Loyalitas merek juga dapat diukur dengan komitmen konsumen pada produk, keinginan dalam membeli ulang produk, dan merefrensikan produk (Daniel et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Chi et al (2009) juga menemukan hasil bahwa terdapat dampak positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen, karena konsumen akan memiliki niat beli yang lebih tinggi kepada merek yang familiar.

Sugiyono (2017) menjelaskan variabel intervening (penghubung) sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi adanya hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Loyalitas merek dalam penelitian ini, berperan sebagai mediator penghubung variabel atesenden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial dan niat beli. Dalam mempengaruhi niat beli seseorang akibat adanya atesenden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial berpengaruh dalam penerimaan informasi bagi seseorang secara mendalam terhadap sebuah peoduk mengenai pembelian ulang merek tertentu dengan merek lainnya. Pada penelitian Almohaimmeed (2019), loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Dengan begitu, maka dapat ditentukan hipotesis:

H.6 Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

2.5 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka dan perumusan hipotesis sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka teori diatas mengadaptasi model penelitian dari Almohaimmeed (2019), yang mana kerangka tersebut menunjukkan bahwa satu variabel dan variabel lainnya berpengaruh positif. Diawali oleh satu variabel yaitu anteseden pemasaran media sosial yang mempunyai pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. Kemudian, variabel pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan niat beli. Dan yang terakhir menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada angka yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2012). Karena data yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, maka hal tersebut menjadi sebab bahwa peneliti menetapkan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan data primer untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara variabel antededen pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli dengan objek produk Maybelline. Data primer penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran & Roger (2013), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang tertulis dan dirumuskan sebelumnya oleh peneliti yang selanjutnya responden mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang dijelaskan oleh peneliti.

3.2 POPULASI & SAMPEL

Populasi merupakan cakupan yang mengacu pada sekelompok seperti orang, barang, maupun hal-hal yang akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah individu yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik.

Menurut Sekaran & Roger (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa jumlah atau sebagian yang dipilih dari populasi melalui karakteristik dan teknik yang telah ditentukan. Sampel yang diambil merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi pada penelitian ini, yaitu individu yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik merek Maybelline. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling. Dengan menggunakan metode tersebut, elemen dalam populasi tidak mempunyai probabilitas yang diketahui. Agar metode *non-probability* sampling yang digunakan dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan efisien, maka peneliti menggunakan *convenience sampling* yang dapat membantu mempermudah menemukan informasi maupun data penelitian yang diinginkan (Sekaran & Roger, 2013). Untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data sampel dengan akurat, cepat, dan efisien, penelitian ini mengumpulkan sampel dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form*, dengan begitu diharapkan dapat mendukung penelitian ini.

Pada penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel menggunakan metode berdasarkan teori Hair et al (2017) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimal didalam sebuah penelitian ialah sebanyak 100 sampai 200 berdasarkan pada jumlah indikator yang digunakan. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dengan jumlah sampel yang dihitung dengan rumus minimal sampel yakni lima dikali jumlah item. Apabila sampel maksimal, maka sepuluh dikali

jumlah item. Penelitian ini memiliki 15 total item, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimal: $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times 15 = 75$
- Ukuran sampel maksimal: $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times 15 = 150$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimal sebanyak 150 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Pada definisi operasional akan mendefinisikan dan mengukur sebuah konsep atau variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.3.1 Anteseden Pemasaran Media Sosial

Sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Moriansyah (2015), bahwa dalam penelitian ini anteseden pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai motivasi bagi perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Anteseden pemasaran media sosial menjadi variabel independen yang mempengaruhi pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli konsumen. Indikator pengukuran variabel anteseden pemasaran media sosial pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian dari Almohaimmeed (2019) sebagai berikut:

- a. Reputasi perusahaan.
- b. Pembaharuan frekuensi media sosial.
- c. Konten media sosial.

- d. Motivasi media sosial.
- e. Komunikasi merek.

3.3.2 Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan definisi yang dinyatakan oleh Khan et al (2015) bahwa pada penelitian ini pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, hingga layanan melalui saluran media sosial. Variabel pemasaran media sosial menjadi variabel mediasi antara anteseden pemasaran media sosial dan loyalitas merek serta anteseden pemasaran media sosial dengan niat beli, variabel ini juga dipengaruhi oleh variabel anteseden pemasaran media sosial.

Berikut merupakan indikator pengukuran variabel pemasaran media sosial berdasarkan penelitian oleh Constantinides (2014):

- a. Jenis aplikasi yang digunakan.
- b. Efek sosial.
- c. Teknologi pendukung.

3.3.3 Loyalitas Merek

Mengacu pada pernyataan yang dijelaskan oleh Šeinauskienė et al (2015), pada penelitian ini loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen para konsumen yang mendalam untuk membeli merek yang disukai berulang kali dan terus menerus di masa depan walaupun terdapat pengaruh dari faktor situasional dan upaya pemasaran untuk beralih ke merek lain. Loyalitas merek merupakan variabel intervening, yang mana variabel anteseden pemasaran

media sosial dan pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi variabel niat beli melalui loyalitas merek. Berikut indikator pengukuran variabel loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Ha et al (2011), Chi et al (2009), dan Daniel et al (2019):

- a. Kata positif dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
- b. Komitmen pada produk.
- c. Toleransi harga produk.

3.3.4 Niat Beli

Mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Wu & Chen (2014), pada penelitian ini niat beli merupakan prediktor yang paling tepat dalam perilaku pembelian, karena niat beli dapat menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk. Niat beli menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, dan loyalitas merek. Pengukuran variabel niat beli yang diadaptasi dari penelitian Balakrishnan et al (2014), Wu & Chen (2014), Alhidari et al (2015), dan Karinka & Firdausy (2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pertimbangan dalam membeli produk.
- b. Konsumen bersedia membeli produk setelah melihat iklan di media sosial.
- c. Keputusan pembelian ulang.
- d. Berusaha membeli produk melalui e-commerce.

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik dari merek Maybelline. Kuesioner yang digunakan mengacu pada variabel anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. Kuesioner ini disebarkan menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Dalam pengukuran hasil dari responden, kuesioner ini berbentuk skala likert yang dirancang untuk menganalisis seberapa kuat responden yang menyetujui suatu pernyataan (Sekaran & Roger, 2013).

Jenis kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup dengan jawaban sudah dirumuskan oleh peneliti, sehingga responden dapat dengan mudah menjawab salah satu dari lima pilihan disetiap pertanyaan yang tersedia. Penetapan skor yang diberikan dalam kuesioner ini diukur dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Berikut skor pada skala likert:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Selanjutnya, kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

Bagian 1: Pertanyaan mengenai anteseden pemasaran media sosial.

Bagian 2: Pertanyaan mengenai pemasaran media sosial

Bagian 3: Pertanyaan mengenai loyalitas merek.

Bagian 4: Pertanyaan mengenai niat beli.

3.4.1 Pilot Test

Disetiap penelitian, peneliti memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reliabilitas yang layak untuk dilakukan atau tidak. Dalam melakukan uji kelayakan instrument, peneliti melakukan uji pilot test yang digunakan sebagai studi kelayakan dengan skala versi kecil atau uji coba pada penelitian utama (Polit et al., 2001). Keuntungan dalam melakukan Pilot test yaitu dapat memberikan gambaran mengenai dimana penelitian utama dapat gagal atau apakah metode ataupun instrumen tidak sesuai (Hundley et al, 2002). Nantinya, uji pilot test akan menggunakan 50 responden yang akan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Palsanya, uji tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah indikator dalam kuesioner apakah merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk pengujian. Diharapkan dalam pengukuran ini pada setiap butir pertanyaan kuesioner dapat

dilakukan sesuai fungsi pengukurannya. Berikut penjelasan pengujian yang dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan pada kuesioner:

3.4.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat akurasi suatu instrumen dalam sebuah pengukuran sehingga terhindar dari suatu kesalahan yang bersifat sistematis. Dapat dikatakan bahwa uji validitas menunjukkan apakah suatu kuesioner yang diperoleh valid apabila digunakan dalam pengujian. Pada penelitian ini, pengujian validitas dikalkulasikan dengan mengaplikasikan *software SPSS* sebanyak 50 responden dengan melakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df) = n-2 n adalah jumlah sampel serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu. Dalam pengukuran uji validitas, indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel (Bahri, 2018).

Tabel. 3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Anteseden Pemasaran Media Sosial	APMS1	0,773	0,279	Valid
	APMS2	0,665	0,279	Valid
	APMS3	0,708	0,279	Valid
	APMS4	0,730	0,279	Valid
	APMS5	0,741	0,279	Valid
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,617	0,279	Valid
	PMS2	0,741	0,279	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	PMS3	0,624	0,279	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,657	0,279	Valid
	LM2	0,659	0,279	Valid
	LM3	0,788	0,279	Valid
Niat Beli	N1	0,642	0,279	Valid
	N2	0,612	0,279	Valid
	N3	0,793	0,279	Valid
	N4	0,806	0,279	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.1 dari Hasil Uji Validitas pada 50 sampel responden, semua item pernyataan memberikan hasil bahwa nilai r-hitung > r-tabel. Penulis menyimpulkan, bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah akan menghasilkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama menurut penjelasan dari penelitian Sugiyono (2017). Pasalnya, reliabilitas ini menunjukkan apakah suatu variabel akan konsisten terhadap tujuan dalam pengukuran. Dengan kata lain, kuesioner yang reliable apabila seseorang dalam menjawab pernyataan responden memberi jawaban yang cenderung konsisten. Adapun dalam pengujian reliabilitas, dalam mengkalkulasikan perhitungan menggunakan

software SPSS dan kriteria syarat yang memenuhi pengujian reliabilitas ini menunjukkan hasil nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.845	0,6	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0.764	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.687	0,6	Reliabel
Niat Beli	0.805	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.2, hasil *Cronbach Alpha* menunjukkan keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: Anteseden Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli memiliki nilai > 0,6 (sesuai dengan kriteria). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari setiap responden dalam kuesioner ini, pada keseluruhan variabel reliabel. Penulis dapat menyimpulkan bahwa, kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.5 METODE ANALISIS DATA

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan memberi penjelasan berupa gambaran dari suatu data yang didapatkan dari hasil profil responden (subjek penelitian). Adapun peneliti menuliskan analisis tersebut dengan menyajikan berupa grafik tabel dan diagram. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan, dengan begitu akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Dengan kata lain, analisis ini menunjukkan data mentah yang diolah menjadi sebuah informasi yang jelas dan ringkas berisikan kesimpulan secara umum yang mana dalam menganalisis karakteristik dari sampel responden menggunakan software SPSS untuk menghitung rata-rata dari setiap indikator, kemudian menentukan kriteria terhadap masing-masing variabel. Dalam riset ini, data yang diperoleh dari kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1). Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variable dapat ditunjukkan pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel. 3.3 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup Tinggi
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah data (2022)

3.5.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ghozali (2017) SEM merupakan gabungan yang terdiri dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan pada ilmu psikometri dan ilmu psikolog. Pada SEM terdapat tiga kegiatan dalam pengujian yang akan dilakukan yakni pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model antar variabel, dan mendapat model yang cocok untuk prediksi (Elfaroby, 2020).

Pada riset ini, metode pengujian untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan melakukan perhitungan SEM menggunakan bantuan aplikasi Smart-PLS. Adapun dalam Smart-PLS terdapat dua pengujian yakni model dan estimasi model. Pengujian model ini dibagi menjadi dua yaitu *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Adapun kesesuaian model (*goodness-of-it*) pada kedua model mempunyai indikatornya masing-masing. Pada pengujian *outer model* (model luar), menggunakan indikator *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach*

Alpha (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Jika, model dalam (*inner model*), kesesuaian model diukur dengan menggunakan Koefisien Determinasi (R-Square) dan *Predictive Relevance* (Q Square). Setelah itu, estimasi model dilakukan dengan mengunjuukkan hasil dari SPLS yakni *Bootstrapping*. Berikut penjelasan untuk menganalisis data yang diperoleh pada SmartPLS, yakni:

3.5.2.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Outer model menunjukkan hubungan diantara blok indikator serta variabel latennya (konstruk) yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data (Abdillah & Hartono, 2014).

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriman atau validitas divergen digunakan untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan juga berhubungan dengan keunikan suatu konstruk dengan melihat apakah fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut mempunyai keunikan dan tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2017).

Menurut pendekatan dari Claes Fornell & Larcker (1981), cara menguji validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi laten. Pasaunya, nilai *discriminant validity* yang baik yaitu apabila AVE setiap konstruk dikuadratkan dan mendapatkan nilainya

lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

2. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al (2017), Pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dapat diukur menggunakan evaluasi *convergent validity* yang dapat ditunjukkan melalui *standardized loading factor* yang memberikan gambaran mengenai besaran dari korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Pasalnya, dalam pengujian ini ukuran reflektif biasanya korelasi sebesar $> 0,7$. Menurut Hair et al (2010) nilai minimal dari setiap faktor loading adalah $\geq 0,5$ untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

3. Composite Reliability

Composite Reliability yaitu indeks pengujian nilai reliabilitas pada indikator variabel yang diperuntukkan dalam menginterpretasikan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan (Carmines & Zeller, 1979). Menurut Huck (2007) pentingnya melakukan pengujian reliabilitas, digunakan sebagai acuan pada konsistensi seluruh pengukuran instrumen. Untuk mengevaluasi *composite reliability* dalam pengukuran suatu konstruk dapat dilakukan dengan mengetahui nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk. Pada umumnya, standar minimum skor koefisiensi yang disyaratkan pada *composite reliability* dalam pengujian

reliabilitas sebesar $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Pengujian reliabilitas dalam riset ini menggunakan metode *composite reliability*. Pasalnya *composite reliability* guna mengetahui nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk membutuhkan nilai minimum dari *composite reliability* untuk uji reliabilitas ini adalah $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Estimasi Model Struktural (*Inner Model*) ialah model yang menginterpretasikan model struktural untuk melakukan estimasi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau tidak dapat diukur secara langsung.

1. *Path Coefficient*

Path Coefficient menginterpretasikan seberapa besar pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Coefficient determination* (R-Square) ditujukan untuk mengukur sejumlah variabel lain agar dapat memenuhi variabel independen. Struktur model menurut Ghozali (2014), yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari R-Square $> 0,67$ (kategori baik), hasil dari R-Square antara $0,33 - 0,67$ (kategori sedang) dan R-Square sebesar $0,19 - 0,33$ (kategori yang lemah).

2. *Goodness of Fit*

Good of Fit dapat ditinjau menggunakan nilai Q-square. (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa Q-Square dapat mengukur tingkat nilai observasi yang akan dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Menurut Hair et al (2017),

kriteria skor dalam Q Square harus lebih dari nol untuk menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut penjelasan dari Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yakni antara 0 dan 1. Menurut Hair et al. (2017) apabila nilai R-Square mendekati 1, artinya semakin dekatnya informasi pada variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun dalam pengelompokan dalam memprediksi kuat dan lemah pada sebuah variabel yakni, dikatakan lemah apabila hasil yang didapatkan sebesar 0.25. Adapun dikatakan moderat dengan hasil sebesar 0.50. Sedangkan kategori tinggi ditunjukkan nilai 0.75 dan mendekati 1.

3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam aplikasi Smart-PLS, nilai signifikansi dapat diketahui berdasarkan nilai T-Value dan nilai P-Value. Pengukuran yang disyaratkan memenuhi pengujian hipotesis, apabila menunjukkan signifikansi hipotesis dengan menunjukkan $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk P-value ditunjukkan dengan nilai $<0,050$ (lebih kecil dari 0,050) (Ghozali, 2014). Sehingga, dengan adanya Pengujian Hipotesis ini, peneliti dapat mengetahui signifikansi dan arah hubungan dari kedua variabel yang akan dihasilkan apakah positif atau negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, nantinya akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan mengenai hasil dari pengolahan data serta pembahasannya. Adapun bahasan yang akan dibahas dalam bab ini yakni karakteristik responden, uji *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan *SmartPLS*. Pasalnya, hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan akan dijadikan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner dengan total 150 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	115	76,7%
Laki - Laki	35	23,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada table 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah jenis kelamin perempuan dari keseluruhan sampel sebesar 115 responden atau 76,7% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jenis kelamin

perempuan pada keseluruhan sampel terdapat 35 responden atau 23,3% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam kuesioner ini, terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu <20 Tahun, 20-40 Tahun dan >40 Tahun. Dari hasil kuesioner sebesar 150 responden, maka diperoleh data seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	42	28%
20 – 40 Tahun	97	64,7%
>40 Tahun	11	7,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang didapatkan berdasarkan usia dengan mayoritas responden penelitian pada umur 20-40 Tahun dengan total responden sebanyak 97 atau 64,7% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan usia < 20 tahun didapati nasil dengan N= 42 setara 28% dan didapati responden dengan usia >40 yakni N=11 setara dengan 7,3%.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Didapati hasil berdasarkan kategori tempat tinggal dalam lima karakteristik responden. Dari total 150 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Sumatera dan Sekitar	8	5,3%
Jawa dan Sekitar	132	88%
Kalimantan dan Sekitar	6	4%
Sulawesi dan Sekitar	1	0,7%
Bali, Lombok, NTT	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan kategori lokasi responden yang didapatkan juga berbeda-beda. Namun hampir seluruh responden berada di Pulau Jawa Sekitar dengan 132 responden atau setara dengan 88%. Sisanya di Pulau Kalimantan Sekitar (N= 6 atau setara dengan 4%), Pulau Sumatera Sekitar (N = 8 atau setara dengan 5.3%), Sulawesi Sekitar (N=1 atau setara dengan 0,7%), dan Bali, Lombok, NTT (N=3 atau setara dengan 2%)

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Agama

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dalam karakteristik berdasarkan Agama yakni terdapat 4 kategori. Dari total 150 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	139	92,7%
Kristen / Katolik	8	5,3%
Budha / Konghucu	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi mayoritas Muslim sebesar 139 responden atau setara dengan 92,7%. Adapun untuk kategori Kristen / Katolik didapati hasil sebanyak 8 responden atau setara dengan 5,3% dan Budha / Konghucu sebanyak 3 responden atau setara dengan 2%.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang didasarkan pada pendidikan terakhir terdiri dari dua kategori, yakni SD-SMA/Sederajat dan Diploma Sederajat/S1/S2/S3. Dari total 150 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD-SMA/Sederajat	90	60%
Diploma Sederajat/S1/S2/S3	60	40%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dari keseluruhan sampel sebanyak 90 responden atau 60% dari total keseluruhan sampel. Adapun untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir Diploma Sederajat/S1/S2/S3 memiliki jumlah 60 responden atau 40% dari total keseluruhan sampel.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dalam kuesioner ini, terdapat lima kategori dalam karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni Pelajar/Mahasiswa/I, PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta/Swasta, Pensiunan/Ibu Rumah Tangga, dan Belum Bekerja. Dari total 150 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	98	65,3%
PNS/TNI/POLRI	1	0,7%
Wiraswasta/Swasta	30	20%
Pensiunan/IRT	10	6,7%
Belum Bekerja	11	7,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada penelitian ini, responden berdasarkan kategori pekerjaan didapatkan dengan mayoritas responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa/I sebanyak 98 responden atau setara dengan 65,3% dari total keseluruhan responden. Adapun responden lainya didapati hasil kategori PNS/TNI/POLRI (N = 1 atau 0,7%), Kategori Wiraswasta/Swasta (N=30 atau 20%), Kategori Pensiunan/IRT (N=10 atau 6,7%) dan belum bekerja (N=11 atau 7,3%) dari total keseluruhan responden sebanyak 150.

4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan

Terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan yang terdiri dari:

1. Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan

2. Antara Rp 1.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan

3. Lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner sebanyak 150 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan

Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	81	54%
Antara Rp 1.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan	58	38,7
Lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan	11	7,3
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas rata-rata pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini adalah < Rp. 1.000.000 per bulan dengan jumlah 81 responden atau 54% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden antara Rp 1.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan sebanyak 58 responden atau 38,7 dari total keseluruhan sampel. Adapun kategori lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan didapati hasil sebanyak 11 responden atau setara dengan 11% dari total keseluruhan sampel.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan jawaban setiap item pertanyaan yang terdapat pada variabel penelitian berdasarkan pada data yang diperoleh. Adapun jawaban yang diperoleh dari responden telah direkapitulasi lalu dianalisis untuk dapat diperoleh suatu deskriptif jawaban setiap item variabel penelitian. Dalam riset ini, variabel penelitian pada responden berdasarkan pada kriteria skala likert (nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1). Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
APMS1	Reputasi perusahaan Maybelline penting bagi saya	4,21	Sangat Baik
APMS2	Saya merasa pembaharuan konten produk Maybelline dilakukan secara rutin di media sosial	4,23	Sangat Baik
APMS3	Saya merasa pesan dari konten produk Maybelline tersampaikan dengan baik	4,26	Sangat Baik
APMS4	Saya merasa konten yang ditayangkan di media sosial Maybelline mendorong saya mengetahui produk dan layanan yang diberikan	4,28	Sangat Baik
APMS5	Saya merasa konten produk Maybelline hangat diperbincangkan dari mulut ke mulut melalui media elektronik	4,40	Sangat Baik
Rata - Rata		4,22	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data yang tertera pada Tabel 4.8 mendapati hasil bahwa kesimpulan dari total 150 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk

dalam kriteria Sangat Baik untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,40 terdapat pada indikator terakhir yakni “Saya merasa konten produk Maybelline hangat diperbincangkan dari mulut ke mulut melalui media elektronik”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,21 terletak pada indikator pertama yakni “Reputasi perusahaan Maybelline penting bagi saya”.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PMS1	Saya menggunakan salah satu jenis aplikasi media sosial untuk mencari informasi produk Maybelline	4,33	Sangat Berpengaruh
PMS2	Saya merasakan dampak langsung adanya komunitas online pengguna Maybelline yang membantu saya menemukan produk yang saya cari	4,27	Sangat Berpengaruh
PMS3	Dengan adanya web resmi dari Maybelline, memberikan layanan pengetahuan produk Maybelline	4,12	Berpengaruh

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Rata - Rata		4,26	Sangat Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.9 didapati hasil bahwa kesimpulan dari total 150 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kriteria Sangat Berpengaruh untuk semua indikator. Adapun diperoleh hasil kategori dengan nilai kriteria sangat tinggi diperoleh indikator pertama dan kedua yakni “Saya menggunakan salah satu jenis aplikasi media sosial untuk mencari informasi produk Maybelline” dan “Saya merasakan dampak langsung adanya komunitas online pengguna Maybelline yang membantu saya menemukan produk yang saya cari”. Pada indikator ketiga didapati hasil dengan nilai kriteria Sangat Berpengaruh yakni “Dengan adanya web resmi dari Maybelline, memberikan layanan pengetahuan produk Maybelline.”

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Loyalitas Merek ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
LM1	Adanya ulasan positif di media sosial meyakinkan saya pada produk Maybelline	4,33	Sangat Wajar
LM22	Saya berkomitmen menggunakan produk Maybeline	4,21	Sangat Wajar
LM3	Saya mentoleransi harga produk Maybeline	4,37	Sangat Wajar
Rata - Rata		4,30	Sangat Wajar

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data yang tertera pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa kesimpulan dari total 150 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,30 yang termasuk dalam kriteria Sangat Wajar untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,37 terdapat pada indikator pertama yakni “Saya mentoleransi harga produk Maybeline”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,21 terletak pada indikator kedua yakni “Saya mentoleransi harga produk Maybeline”.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Niat Beli ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
N1	Saya melakukan pertimbangan dalam membeli produk Maybeline	4,12	Niat
N2	Saya akan membeli produk setelah melihat iklan di media sosial	4,22	Sangat Niat
N3	Saya bersedia melakukan keputusan pembelian ulang produk Maybeline	4,28	Sangat Niat
N4	Saya berusaha membeli produk Maybeline melalui e-commerce	4,34	Sangat Niat
Rata – rata		4,24	Sangat Niat

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.11 didapati hasil bahwa kesimpulan dari total 150 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk dalam kriteria Sangat Niat untuk semua indikator. Adapun mayoritas hasil yang diperoleh yaitu kategori dengan nilai kriteria Sangat Niat diperoleh indikator kedua, ketiga, dan keempat. Pada indikator pertama didapati hasil dengan nilai kriteria Niat yakni “Saya melakukan pertimbangan dalam membeli produk Maybeline”.

4.3 ANALISIS STATISTIK

4.3.1. Pengujian Outer Model

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Dalam melakukan pengujian Validitas Konvergen dilakukan dengan menguji dua hal yakni *outer loadings* atau *loading factor* dan Average

Variance Extracted (AVE). Adapun Nilai AVE yang ditunjukkan dengan sebesar $>0,5$ untuk menggambarkan validitas konvergen yang memadai. Adapun menurut Hair et al., (2017), penentuan layak atau tidak pada *item* didalam penelitian akan dikatakan memadai apabila nilai *outer loading* dimensi variabel menunjukkan *loading* lebih dari 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 4.12 Loading Factor Sebelum Modifikasi

Variable	Indikator	Faktor Loading
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	APMS1	0.705
	APMS2	0.552
	APMS3	0.523
	APMS4	0.635
	APMS5	0.728
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0.680
	PMS2	0.791
	PMS3	0.742
Loyalitas Merek	LM1	0.570
	LM2	0.718

Variable	Indikator	Faktor Loading
	LM3	0.788
Niat Beli	N1	0.680
	N2	0.791
	N3	0.742
	N4	0.680

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 4.13 Average Variance Extracted Sebelum Modifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.402
Pemasaran Media Sosial	0.546
Loyalitas Merek	0.487
Niat Beli	0.524

Sumber: Olah data (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa, variabel Pemasaran Media Sosial (0.546) dan Niat Beli (0.524) sudah menunjukkan skor *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5 (syarat kriteria penilaian). Namun, masih didapati skor yang tidak lolos kriteria (< 0.50) yakni Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek karena memiliki skor minimum >0.5 .

Menurut Hair et al., (2017), perlu melakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi standar, peneliti harus terlebih dahulu melihat apa dampak dari penghapusan indikator yang terjadi pada *composite reliability* (CR) dan *content validity* dari konstruk tersebut. Terdapat indikator skor *outer loading* yang bervariasi yang mana, skor 0.40 - 0.70 masih dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini, peneliti harus mempertimbangkan hal untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Agar memenuhi kriteria pada pengukuran validitas konvergen merujuk pada penjelasan Hair et al (2017) peneliti harus mengeluarkan indikator APMS2, APMS3 dan LM1 agar hasilnya dapat memenuhi standar pengujiannya. Maka dari itu, setelah beberapa indikator dikeluarkan didapati hasil yang memenuhi kriteria standar pengujian pada Uji Validitas Konvergen diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14 Loading Factor Setelah Modifikasi

Variable	Indikator	Faktor Loading
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	APMS1	0,771
	APMS4	0,685
	APMS5	0,780
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0.673
	PMS2	0.801

Variable	Indikator	Faktor Loading
	PMS3	0.735
Loyalitas Merek	LM2	0.820
	LM3	0.793
Niat Beli	N1	0.606
	N2	0.735
	N3	0.782
	N4	0.758

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.15 Average Variance Extracted Setelah Modifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.557
Pemasaran Media Sosial	0.545
Loyalitas Merek	0.651
Niat Beli	0.524

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.15 merupakan hasil modifikasi dari pengeluaran indikator APMS2, APMS3 dan LM1 dapat menaikkan nilai AVE pada variabel Variabel Anteseden Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek yang menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5 setelah item dikeluarkan.

Sesuai pada pengukuran yang merujuk pada Hair et al (2017), hasil dari ujian berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa item dari instrument dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan ditinjau dengan pada nilai *cross loading* yang menerangkan seberapa besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan menggunakan standar dengan nilai $<0,5$. Adapaun ditinjau dari nilai AVE, dapat dikatakan memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan yang baik, apabila nilai AVE pada suatu konstruk memiliki angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

	Loyalitas Merek	Pemasaran Media Sosial	Niat Beli	Anteseden Pemasaran Media Sosial
LM2	0.820	0.362	0.508	0.455
LM3	0.793	0.455	0.415	0.386
PMS1	0.384	0.673	0.385	0.251
PMS2	0.456	0.801	0.536	0.465

PMS3	0.245	0.735	0.393	0.325
N1	0.235	0.377	0.606	0.298
N2	0.480	0.402	0.735	0.277
N3	0.466	0.508	0.782	0.478
N4	0.443	0.454	0.758	0.341
APMS1	0.405	0.415	0.412	0.771
APMS4	0.389	0.305	0.296	0.685
APMS5	0.376	0.360	0.382	0.780

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada item secara keseluruhan dalam variabel penelitian ini didapati nilai yang lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen dibandingkan ketika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini telah menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan yang tertera pada seluruh item, maka kesimpulan pada uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid.

Kemudian, dalam penelitian ini untuk melakukan uji dari validitas diskriminan peneliti melakukan perbandingan *Fornell-Lacker Criterion* nilai dan akar AVE pada masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk dalam kerangka model. Suatu validitas diskriminan dapat dikatakan baik dilihat dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai pada akar AVE pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar

konstruk dalam model menurut riset Ghozali & Latan (2015). Nilai dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.746			
Loyalitas Merek	0.522	0.807		
Niat Beli	0.491	0.574	0.724	
Pemasaran Media Sosial	0.486	0.504	0.606	0.738

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.18 Nilai *Square Root of AVE*

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
	1,000	0.522	0.491	0.486

Loyalitas				
Merek	0.522	1,000	0.574	0.504
Niat Beli	0.491	0.574	1,000	0.606
Pemasaran				
Media Sosial	0.486	0.504	0.606	1,000

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari hasil olah data tabel 4.17 dan Tabel 4.18, menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk didapati lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga, kesimpulan yang bisa ditarik bahwa model dalam penelitian ini valid didasarkan nilai validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam riset ini menggunakan dua pendekatan, yakni menggunakan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Pasalnya *Composite Reliability* (CR) guna mengetahui nilai sebenarnya besaran pada suatu reliabilitas. Adapun nilai standar pada *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* (CR) untuk uji reliabilitas ini adalah $> 0,7$ dalam memenuhi persyaratan standar pengujian (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil *composite reliability* terdapat sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.790
Loyalitas Merek	0.789
Niat Beli	0.813
Pemasaran Media Sosial	0.781

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.19, didapati hasil bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menghasilkan skor *Composite Reliability* > 0,7 pada item Anteseden Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliable, sehingga peneliti dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner model*.

4.3.2. Uji Inner Model

Dalam PLS melakukan evaluasi *inner model* menggunakan R^2 yang berfungsi sebagai pengukuran suatu variasi perubahan yang muncul pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga, dapat dikatakan semakin tinggi nilai R-Square, maka prediksi dalam model penelitian semakin baik. Nilai R^2 pada konstruk terdapat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai R^2 Variabel Dependen

	R Square	R Square Adjusted

Loyalitas Merek	0.354	0.346
Niat Beli	0.478	0.467
Pemasaran Media Sosial	0.237	0.231

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.20 menunjukkan variabel Loyalitas Merek, Niat Beli, dan Pemasaran Media Sosial yang memiliki R-Square masing-masing senilai 0.354, 0,478, dan 0,237. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Loyalitas Merek dijelaskan sebesar 35%. Artinya sisanya sebesar 55% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam penelitian ini menjelaskan variabel kepercayaan. Kedua yakni variabel niat beli yang dijelaskan sebesar 48% dengan sisa 52% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun untuk Pemasaran Media Sosial terdapat 72% variabel yang lain tidak diteliti pada penelitian ini.

Predictive Relevance (Q Square) dalam penelitian ini, bertujuan sebagai untuk mengukur besarnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa *Q-Square* bisa mengukur nilai observasi yang akan dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Pengukuran yang diharapkan dalam Q Square yang baik harus memiliki nilai lebih dari nol apabila ingin menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al 2017). Hasil pengukuran pada Q-Square sebagai berikut:

Tabel 4.21 Nilai Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Antesenden Pemasaran Sosial	450,000	450,000	0
Loyalitas Merek	300,000	236,846	0.211
Niat beli	600,000	456,886	0.239
Pemasaran Media Sosial	450,000	396,272	0.110

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.21 yakni nilai (Q Square) menjelaskan guna untuk mendapatkan Q² dengan menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Hasil dari keseluruhan *item* mendapati nilai lebih dari nol spesifiknya *item* Loyalitas Merek (0.211), Pemasaran Media Sosial (0.110) dan *item* niat (0.239). Adapun untuk *item* Antesenden Pemasaran Sosial karena merupakan variabel yang memengaruhi atau penyebab perubahan dan timbulnya variabel terikatnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dikalkulasikan menggunakan teknik bootstrapping. Uji Hipotesis digunakan untuk mengidentifikasi hasil dari hipotesis yang telah disusun. Adapun dalam pengukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi yaitu t-value dan p-value. Apabila skor t-value > 1.96 atau p-value < 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan

signifikan. Dalam pengujian ini juga dapat menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji baik negatif atau positif.

Tabel 4.21 Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistic	P-Value	Keterangan
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Pemasaran Media Sosial	0.486	6.84	0.000	H1 Didukung
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.362	3.99	0.000	H2 Didukung
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0.146	1.61	0.108	H3 Tidak Didukung
Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.328	3.77	0.000	H4 Didukung
Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0.380	3.83	0.000	H5 Didukung
Loyalitas Merek -> Niat Beli	0.306	3.10	0.002	H6 Didukung

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4.21, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan dinilai signifikan, kecuali H3. Adapun H1 menunjukkan skor T-Statistic=6.84 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H2 menunjukkan skor t statistic=3.99 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H4 menunjukkan skor t statistic=3.28 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H5 menunjukkan skor t statistic=3.83 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), dan H6 menunjukkan skor t statistic=3.10 (>1.96) atau *P-Value* 0.002 (<0.05) yang menjelaskan artinya hampir seluruh hipotesis didukung. Pada Tabel 4.21 ditunjukkan bahwa H3 bernilai positif (0.146) namun tidak signifikan yang ditunjukkan dengan menunjukkan skor t statistic=1.61 atau *P-Value* 0.108. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H4, dan H5 didukung, sedangkan H3 tidak didukung.

4.4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.4.1 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, acuan Tabel 4.21 didapati hasil pada hubungan anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial didukung. Hubungan antar kedua variabel tersebut pada tabel didapati positif dan signifikan yang mana artinya, anteseden pemasaran media sosial produk Maybeline akan secara positif dan signifikan mempengaruhi pemasaran media sosialnya.

Menariknya, hal ini juga selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almohaimmed (2019), yang menjelaskan bahwa anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media

sosial. Adapun menurut penulis, jika ditinjau dari pengelompokan kategori responden berdasarkan usia didapati hasil bahwa mayoritas responden yakni berusia 20-40 dengan jumlah 97 atau setara dengan 64,7% dari total keseluruhan responden. Menurut Permana (2015), pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun dan memiliki akun media sosial. Sehingga mudah bagi mereka untuk menjumpai dan ikut berada dalam keterlibatan di media sosial yang berdampak membuka jalan untuk menentukan kepribadian individu yang dapat menjadi pemicu niat beli dan keputusan pembelian dalam produk Maybeline. Maka dari itu dengan melakukan pemasaran media sosial yang sesuai dengan program dan target yang telah ditentukan oleh Maybeline dapat mendorong hasil yang sesuai dengan apa yang telah di targetkan oleh Maybeline.

4.4.2 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Pada Tabel 4.21 menunjukkan hubungan variabel anteseden pemasaran media sosial dengan loyalitas merek didapati hasil didukung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa anteseden pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek Maybeline secara signifikan dan positif. Penelitian ini juga di dukung oleh Gul (2014), yang menjelaskan bahwa secara umum terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.

Apabila dilakukan pengacuan pada profil responden penelitian ini, dalam kategori berdasarkan usia mayoritas responden yakni berusia 20-40 tahun

(N= 97 atau setar adengan 64,7%) dan bedasarjan jenis kelaim dengan dominasi seorang perempuan sebesar 115 responden atau setara dengan 76,7% dari total keseluruhan responden. Menurut penulis pada usia tersebut umumnya, mereka sudah memulai untuk merawat dan mempercantik diri dengan mencari tau apa yang menjadi keterbaruan trend *make up* masa kini. Merujuk penjelasan Brech et al (2016) untuk memastikan keterlibatan individu untuk mengetahui produk Maybeline diperlukan tingkat frekuensi pembaharuan konten produk Maybelline yang dilakukan secara rutin di media sosial agar konten yang ditayangkan di media sosial Maybelline dapat lebih mendorong seorang individu mengetahui produk dan layanan yang diberikan. Semakin baru konten produk yang dilakukan secara rutin, maka suatu produk akan terlihat semakin layak untuk dibeli. Sehingga memunculkan reputasi perusahaan Maybeline yang baik sebab adanya komunikasi merek antara Maybeline dan konsumen yang dibangun melalui media sosial akan berdampak positif terhadap loyalitas merek.

4.4.3 Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Hubungan antar anteseden pemasaran media sosial terhadap niat membeli produk Maybeline didapatkan tidak didukung. Artinya, hubungan anteseden pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat seseorang membeli produk Maybeline. Hasil yang didapatkan karena T-statistics dan P-value menunjukkan kriteria yang tidak sesuai (T-statistics >1.96 dan P-value lebih < 0.05). Adapun riset yang dilakukan oleh Moorman & Smit (2015) justru bertolak belakang dengan penelitian ini, bahwa untuk mengetahui motivasi

individu dalam menggunakan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka yang bertujuan mempengaruhi niat seorang individu.

Menurut penulis penyebab temuan tersebut tidak didukung, apabila meninjau pada profil responden berdasarkan pengelompokan pendidikan mayoritas responden yakni SD-SMA/Sederajat (N=90 setara dengan 60%) dan Kategori beragama Muslim (N=138 atau setara 92,7%). Menurut penulis, pada umumnya usia remaja memiliki keterbatasan finansial yakni pada responden SD-SMA/Sederajat yang masih mendapatkan sumber pendapatan dari orang tua dan belum bekerja. Adapun lainnya, berdasarkan hasil responden yang didominasi oleh Muslim, terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli dalam riset yang dilakukan oleh Afi (2021), bahwasanya terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli kosmetik seseorang yakni pengetahuan halal. Hal tersebut menandakan bahwa, atesenden pemasaran media sosial bukan menjadi satu – satunya faktor penentu niat seseorang membeli produk kosmetik namun juga mempertimbangkan beberapa faktor lainnya salah satunya, pengetahuan halal.

4.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Pada profil Responden tepatnya pada Tabel 4.21 mendapati hasil bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek didukung. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil riset ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Erdoğan & Çiçek (2012) yang menjelaskan bahwa

pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek .

Penulis berpendapat berdasarkan profil responden yang didapatkan dalam kategori usia yakni 20-40 tahun (N= 97 atau setara dengan 64,7%), biasanya usia tersebut, umumnya sangat memperhatikan dan mengikuti apa yang sedang terjadi di sosial media. Merujuk penjelasan Rianti et al (2017), apabila suatu merek memberikan konten populer dan relevan yang disebarluaskan ke berbagai platform, ternyata akan mempengaruhi loyalitas merek terhadap pelanggan yang menimbulkan kepercayaan merek itu sendiri akibat adanya konten populer. Artinya, semakin berpengaruh pemasaran media sosial dalam periklanan produk Maybeline, maka meningkatkan loyalitas merek bagi individu. Jika hal ini terus berlanjut dengan adanya konten atau periklanan yang populer dari produk Maybeline, maka akan menjadi jalan mudah seorang individu loyal terhadap produk Maybeline.

4.4.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, spesifiknya Tabel 4.21 dihasilkan hubungan variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli didukung. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pemasaran media sosial terhadap mempengaruhi niat beli terhadap produk Maybeline. Adapun penelitian ini juga didukung oleh Gautam & Sharma (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

Apabila dikaji melalui profil responden yang telah didapatkan, yang mayoritas sebagai SD-SMA/Sederajat (N=90 setara dengan 60%), dalam penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2020) menjelaskan bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengetahui apa dapat memenuhi kebutuhannya didasarkan pada bukti empiris. Sehingga sangat logis apabila responden dapat melihat dan mendapatkan ulasan serta saran dengan mudah melalui pemasaran media sosial. Mengacu pada penjelasan Dehghani & Tumer (2015) keputusan individu untuk memenuhi kebutuhannya juga dipengaruhi pada penilaian produk dan rekomendasi secara nyata yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial. Adapun salah satu media yang dapat digunakan dalam memberikan penilaian nyata yakni menggunakan E-WOM, komunitas online dan iklan online sebagai alat komunikasinya kepada masyarakat. Sehingga, produk Maybeline dapat dengan mudah membangun komunikasi dengan masyarakat yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

4.4.6 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini, hubungan antara pengaruh loyalitas merek dan niat beli ditemukan positif dan signifikan. Semakin berpengaruh pengaruh loyalitas merek akan mempengaruhi niat beli seseorang. Penelitian ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Chi et al (2009) yang didapati hasil positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen yang disebabkan karena konsumen memiliki niat tinggi dalam merek yang familiar. Jika melihat profil responden, peneliti berpendapat bahwa niat membeli produk Maybeline

dipengaruhi mayoritas responden semua merupakan berlatar belakang pendidikan. Biasanya, responden terpelajar melakukan *funneling* dan filter yang mana dapat membantu menyelesaikan apa yang diinginkan oleh seseorang (Broto, 2014).

Mengacu penjelasan Broto (2014), dalam penelitian ini responden melakukan *funneling* dan filter penilaian positif dari mulut ke mulut serta mencari informasi mengenai alasan penggunaan merek yang sama pada ulasan yang didapatkan pada sosial media. Apabila hal tersebut terus terjadi pada seroang individu, maka sangat logis apabila mereka menemukan apa yang mereka inginkan dan memiliki loyalitas yang tinggi pada produk Maybeline, maka seorang individu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk Maybeline kepada orang lain. Adapun timbulnya perilaku loyal terhadap produk Maybeline, menyebabkan seorang individu juga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk Maybeline. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, apabila dengan adanya ulasan positif di media sosial akan meyakinkan individu pada produk Maybeline untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi merek Maybeline dari individu ke individu lainnya melalui perantara media sosial.

BAB V

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisa tentang anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial didukung, loyalitas merek, dan niat beli. Pada kesimpulan ini penyusunan kesimpulan berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian yang terpapar pada BAB I. Maka, penulis menyimpulkan pada penelitian ini bahwasanya:

1. Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial
2. Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
3. Anteseden pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli
4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
6. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil analisis pengaruh dari empat variabel yakni Anteseden pemasaran Media Sosial, Pemasaran Media sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Hasil digunakan untuk penulis dalam memperkaya ilmu dan memperdalam implementasi materi yang telah diberika selama perkuliahan dalam bidang pemasaran yakni

mengenai komunikasi pemasaran. Hasil dari skripsi ini juga dapat ditujukan dan bermanfaat bagi Perusahaan Maybeline dalam mengembangkan dan menekankan komunikasi pemasaran melalui pemasaran media sosial yang lebih kompleks guna meningkatkan hubungan kepada pelanggan. Adapun dengan memperhatikan komunikasi pemasaran dengan baik, akan menyadarkan citra merek dalam ingatan dan menciptakan citra yang baik bagi individu yang akan serta penjualan dan bahkan mempengaruhi tingkat loyalitas bagi individu. Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek serta Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang menjadi dasar peneliti dapat memberikan informasi guna meningkatkan perfoma bagi Perusahaan Maybelline.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti supaya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berdasarkan riset ini, kurang meratanya proporsi responden dari penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil yang seimbang. Mengacu pada Analisis Deskriptif, responden didominasi oleh Masyarakat Pulau Jawa maka diperlukannya responden yang lebih heterogen dan Beragama Islam yang mana Indonesia merupakan salah satu masyarakat Muslim terbesar sedangkan masih terdapat produk kosmetik berlabel halal lainnya seperti Wardah. Sehingga hal ini masih kurang menggambarkan ulasan dan pendapat sebenarnya.

Dalam riset ini, keterbatasan lainnya dijumpai pada hasil item pengukuran R-Square yang masih tergolong rendah yang mana ditunjukkan dengan hasil R-Square pada Loyalitas Merek sebesar 35% dengan sisa 65% variabel lain yang tidak terdapat untuk diteliti pada penelitian ini. Adapun pada Niat Beli sebesar 0.48% dengan sisa variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 52%. Sedangkan untuk Pemasaran Media Sosial didapati hasil terendah sebesar 24% yang mana masih terdapat 76% variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat lima hubungan yang positif dan signifikan serta terdapat satu hubungan yang tidak signifikan. Dalam masa yang akan datang diharapkan dalam penelitian yang akan datang, dapat menyempurnakan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention : An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alhidari, A., Utara, U. T., Iyer, P., Utara, U. T., Paswan, A., & Utara, U. T. (n.d.). *Anteseden tingkat pribadi dari eWOM dan niat membeli, di situs jejaring sosial*. 14(2).
- Alhidari, A., Utara, U. T., Iyer, P., Utara, U. T., Paswan, A., & Utara, U. T. (2015). *Anteseden tingkat pribadi dari eWOM dan niat membeli, di situs jejaring sosial*. 14(2).
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data*.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

148(August 2014), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

Brech, F. M., Messer, U., Schee, B. A. Vander, Philipp, A., & Ivens, B. S. (2016).

Engaging fans and the community in social media : interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–19.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>

Broto, G. S. D. (2014). *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.).

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 8(11), 6762–6781.

CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Newbury Park, CA, SAGE.

Ceyhan, A. (2019). *Dampak Persepsi Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial pada Loyalitas Merek dan Niat Membeli Konsumen Dampak Persepsi Media Sosial Terkait Aplikasi Pemasaran di Loyalitas Merek dan Niat Membeli Konsumen*. 2(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *Las-Plantas-Curativas.pdf*. 4(1), 135–144.

Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1981). *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150980>

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

Dehghani, M., & Tumer, M. (n.d.). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers.*

Dessart, L. (2017). Social media engagement : a model of antecedents and relational outcomes relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-WOM, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>

Elfaroby, A. R. S. (2020). *One thought on “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).*

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gul, R. (2014). *The Relationship between Reputation , Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty*. 4(3). <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>
- Ha, H., John, J., & Muthaly, S. (2011). *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*. April. <https://doi.org/10.1108/03090561111111389>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hartono, J. M., & W, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris (Pertama)*. BPFE.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-*

wallet. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*. 223–236.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.131>

HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon*.

John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.

Karinka, E., & Firdausy, M. (2019). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara*. I(4), 666–676.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Industrial Marketing Management Corporate reputation and customer behavioral intentions : The roles of trust , identification and commitment ☆. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>

Khan, M. F., Jan, A., Riset, C., Bisnis, S. S., Islam, U., Profesor, A., Bisnis, S. S., & Islam, U. (2015). *Media Sosial dan Pemasaran Media Sosial : Tinjauan Literatur*. 17, 12–15. <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). *International Journal of Advertising* :

February, 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T., & Hokkanen, V. (n.d.). *Effects of Social Media on Consumers ' Sports Brand Experiences and Loyalty*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9>
- Ng, C. S. (2015). Information & Management Intention to purchase on social commerce websites across cultures : A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Permana, R. W. (2015). *Ini usia yang tepat untuk gadis mulai memakai make up*.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Rialti, R., Zollo, L., & Pellegrini, M. M. (2017). *Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities : Do Gender Differences Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities : Do Ge*. 1762(November). <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of

Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>

Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* van Teijlingen, E., & Hundley, V.

van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987)*, 16(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Syifa Nathania Farhani, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Terhadap Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek dan Niat Beli Produk Maybelline”. Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu mengetahui ataupun menggunakan produk Maybelline dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti:

Syifa Nathania Farhani (18311010@students.uii.ac.id)

Angket Kuesioner

BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 hingga 40 tahun
- Lebih dari 40 tahun

3. Tempat tinggal saat ini:

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar
- Bali, Lombok, Nusa Tenggara

4. Agama:

- Islam
- Kristen / Katolik
- Budha / Konghucu

- Hindu
5. Pendidikan Terakhir:
- SD / SMP / SMA Sederajat
 - Diploma / S1 / S2 / S3 Sederajat
6. Pekerjaan saat ini:
- Pelajar/Mahasiswa/i
 - PNS/TNI/POLRI
 - Wiraswasta/Swasta
 - Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
 - Belum Bekerja
7. Pengeluaran Perbulan:
- Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
 - Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan
 - Lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan
8. Apakah anda pernah mengetahui ataupun menggunakan menggunakan produk dari Maybelline?
- Ya
 - Tidak

BAGIAN B

Dibawah ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan pemilihan Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Instruksi:

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Kurang Setuju (KS)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Anteseden Pemasaran Media Sosial					
Reputasi perusahaan Maybelline penting bagi saya	1	2	3	4	5
Saya merasa pembaharuan konten produk Maybelline dilakukan secara rutin di media sosial	1	2	3	4	5
Saya merasa pesan dari konten produk Maybelline tersampaikan dengan baik	1	2	3	4	5

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa konten yang ditayangkan di media sosial Maybelline mendorong saya mengetahui produk dan layanan yang diberikan	1	2	3	4	5
Saya merasa konten produk Maybelline hangat diperbincangkan dari mulut ke mulut melalui media elektronik	1	2	3	4	5
Pemasaran Media Sosial					
Saya menggunakan salah satu jenis aplikasi media sosial untuk mencari informasi produk Maybelline	1	2	3	4	5
Saya merasakan dampak langsung adanya komunitas online pengguna Maybelline yang membantu saya menemukan produk yang saya cari	1	2	3	4	5
Dengan adanya web resmi dari Maybelline, memberikan layanan pengetahuan produk Maybelline	1	2	3	4	5
Loyalitas Merek					
Adanya ulasan positif di media sosial meyakinkan saya pada produk Maybelline	1	2	3	4	5

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Saya berkomitmen menggunakan produk Maybeline	1	2	3	4	5
Saya mentoleransi harga produk Maybeline	1	2	3	4	5
Niat Beli					
Saya melakukan pertimbangan dalam membeli produk Maybeline	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk setelah melihat iklan di media sosial	1	2	3	4	5
Saya bersedia melakukan keputusan pembelian ulang produk Maybeline	1	2	3	4	5
Saya berusaha membeli produk Maybeline melalui e-commerce	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Uji Instrument

- Peneliti mendapatkam 50 Responden dalam Uji Instrument

AP MS 1	AP MS 2	AP MS 3	AP MS 4	AP MS 5	P M S1	P M S2	P M 3	L M 1	L M 2	L M 3	N 1	N 2	N 3	N 4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	2	3	5	5
4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
4	5	4	3	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	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
3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5
3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	2
3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	2
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4

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

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Validitas Instrument Pada 50 Responden

1. Hasil Uji Validitas Instrument

Correlations

		APMS1	APMS2	APMS3	APMS4	APMS5	PMS1	PMS2	PMS3	LM1	LM2	LM3	N1	N2	N3	N4	Total	
APMS1	Pearson Correlation	1	.613**	.523**	.486**	.523**	.410**	.459**	.333*	.335*	.650**	.650**	.391**	.568**	.595**	.609**	.773**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.018	.017	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
APMS2	Pearson Correlation	.613**	1	.466**	.374**	.508**	.272	.466**	.265	.237	.398*	.561**	.491**	.484**	.433**	.525**	.665**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.000	.056	.001	.063	.098	.011	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
APMS3	Pearson Correlation	.523**	.466**	1	.598**	.447**	.138	.533**	.508**	.530**	.519**	.547**	.348*	.414**	.417**	.515**	.708**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.338	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.003	.003	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
APMS4	Pearson Correlation	.486**	.374**	.598**	1	.679**	.441**	.432**	.499**	.503**	.528**	.631**	.357**	.161	.537**	.541**	.730**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.011	.264	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
APMS5	Pearson Correlation	.523**	.508**	.447**	.679**	1	.413**	.533**	.290*	.485**	.422**	.729**	.382**	.266	.678**	.582**	.741**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.003	.000	.041	.000	.002	.000	.006	.061	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS1	Pearson Correlation	.410**	.272	.138	.441**	.413**	1	.561**	.436**	.490**	.211	.506**	.385**	.246	.547**	.476**	.617**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.056	.338	.001	.003		.000	.002	.000	.141	.000	.006	.085	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS2	Pearson Correlation	.459**	.466**	.533**	.432**	.533**	.561**	1	.561**	.429**	.313*	.475**	.518**	.403**	.592**	.525**	.741**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.002	.027	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS3	Pearson Correlation	.333*	.265	.506**	.499**	.290*	.436**	.561**	1	.457**	.436**	.269	.368**	.205	.402**	.464**	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.063	.000	.000	.041	.002	.000		.001	.001	.059	.009	.152	.004	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LM1	Pearson Correlation	.335*	.237	.530**	.503**	.485**	.490**	.429**	.457**	1	.365**	.549**	.307*	.264	.568**	.531**	.657**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.098	.000	.000	.000	.000	.002	.001		.009	.000	.030	.064	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LM2	Pearson Correlation	.650**	.358*	.519**	.528**	.422**	.211	.313*	.438**	.365**	1	.471**	.293*	.404**	.426**	.447**	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.002	.141	.027	.001	.009	.004		.001	.039	.004	.002	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LM3	Pearson Correlation	.650**	.561**	.547**	.631**	.729**	.506**	.475**	.269	.549**	.471**	1	.325*	.432**	.637**	.672**	.788**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.059	.000	.001		.021	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N1	Pearson Correlation	.391**	.491**	.348*	.357**	.382**	.385**	.518**	.368**	.307*	.293*	.325*	1	.588**	.436**	.456**	.642**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.013	.011	.006	.006	.000	.009	.030	.039	.021		.000	.002	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N2	Pearson Correlation	.568**	.484**	.414**	.161	.266	.246	.403**	.205	.264	.404**	.432**	.588**	1	.478**	.458**	.612**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.264	.061	.085	.004	.152	.064	.004	.002	.000		.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N3	Pearson Correlation	.595**	.433**	.417**	.537**	.678**	.547**	.592**	.402**	.566**	.426**	.637**	.436**	.476**	1	.684**	.793**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.000	.002	.000		.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N4	Pearson Correlation	.609**	.525**	.515**	.541**	.582**	.476**	.525**	.464**	.531**	.447**	.672**	.456**	.458**	.684**	1	.806**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.001	.000		.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.773**	.665**	.708**	.730**	.741**	.617**	.741**	.624**	.657**	.659**	.788**	.642**	.612**	.793**	.806**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Reliabilitas Instrument ada 50 Responden

1) Anteseden Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APMS1	17.4600	4.988	0.672	0.808
APMS2	17.2800	5.349	0.606	0.826
APMS3	17.2600	5.258	0.634	0.819
APMS4	17.2200	5.032	0.669	0.809
APMS5	17.2600	5.135	0.680	0.806

2) Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS1	8.3600	2.031	0.564	0.719
PMS2	8.6400	1.745	0.662	0.606
PMS3	8.4400	1.884	0.567	0.718

3) Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.697	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	8.1600	1.811	0.512	0.616
LM2	8.7400	1.298	0.475	0.709
LM3	8.4600	1.682	0.606	0.512

4) Niat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	12.3200	3.855	0.595	0.770
N2	12.6000	4.000	0.617	0.758
N3	12.1200	4.312	0.656	0.748
N4	12.2200	3.685	0.637	0.749

Lampiran 4. Data Uji

- Peneliti mendapatkan 150 Responden

Hasil Uji Data

AP MS 1	AP MS 2	AP MS 3	AP MS 4	AP MS 5	P M S1	P M S2	P M S3	L M 1	L M 2	L M 3	N 1	N 2	N 3	N 4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	2	3	5	5
4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
4	5	4	3	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4

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

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

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

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal saat ini	Agama	Pendidikan Terakhir:	Pekerjaan saat ini	Pengeluaran Perbulan
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	1	5	1
2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	2	5	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	5	2
2	2	2	1	2	5	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	5	1
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	2	5	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	3	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	1	2
2	2	3	1	1	5	2
2	2	2	1	2	5	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	1	1
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	3	2
2	2	2	1	2	4	2
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	3	2
2	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	1	2	5	2
2	2	2	1	2	3	2

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

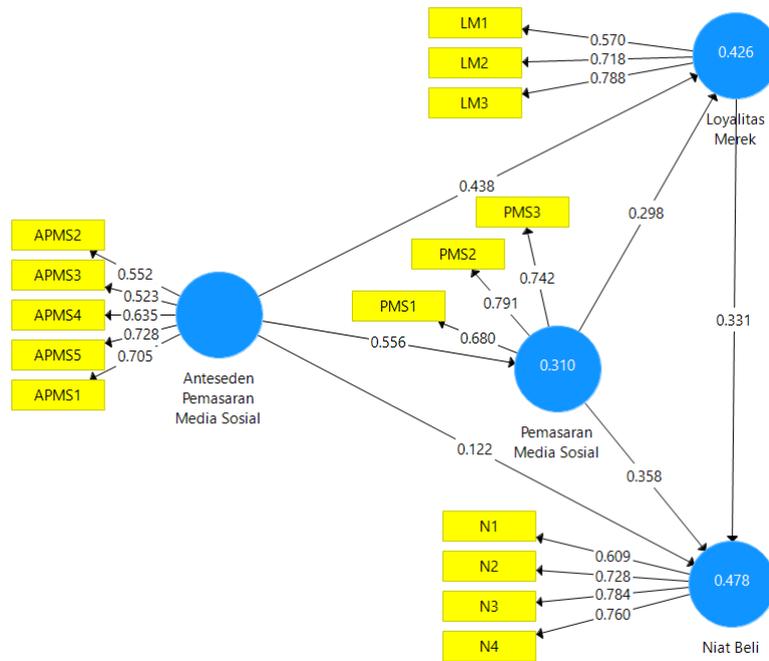
2	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	3	1
2	2	4	1	2	1	2
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	3	2
1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	1
2	2	2	1	2	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1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

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

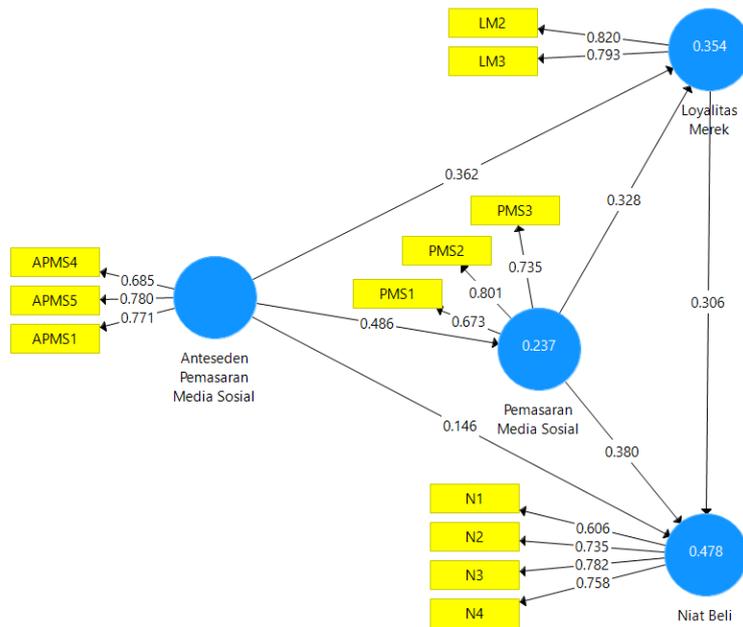
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Rata – Rata Variabel

Indicator	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
APMS1	1	0	4,287	4,000	1,000	5,000	0,819	1,942	-0,989
APMS2	2	0	4,287	4,000	1,000	5,000	0,715	2,188	-1,041
APMS3	3	0	4,280	4,000	3,000	5,000	0,687	-0,861	-0,392
APMS4	4	0	4,287	4,000	2,000	5,000	0,751	-0,243	-0,720
APMS5	5	0	4,400	5,000	1,000	5,000	0,721	2,109	-1,207
PMS1	6	0	4,327	4,000	2,000	5,000	0,898	0,331	-0,789
PMS2	7	0	4,287	4,000	2,000	5,000	0,763	-0,009	-0,769
PMS3	8	0	4,187	4,000	2,000	5,000	0,795	-0,206	-0,671
LM1	9	0	4,333	5,000	2,000	5,000	0,763	-0,191	-0,832
LM2	10	0	4,213	4,000	1,000	5,000	0,829	0,664	-0,915
LM3	11	0	4,373	4,000	3,000	5,000	0,638	-0,642	-0,524
N1	12	0	4,130	4,000	2,000	5,000	0,748	-0,207	-0,491
N2	13	0	4,220	4,000	2,000	5,000	0,832	-0,932	-0,574
N3	14	0	4,280	4,000	2,000	5,000	0,694	0,242	-0,685
N4	15	0	4,340	5,000	1,000	5,000	0,878	2,272	-1,501

Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model
1. Hasil Outer Loading Pada SPLS



2. Outer Loadings Setelah Dimodifikasi



3. Hasil Uji Validitas Konvergen Sebelum di Modifikasi

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
APMS1	0.705			
APMS2	0.552			
APMS3	0.523			
APMS4	0.635			
APMS5	0.728			
LM1		0.570		
LM2		0.718		
LM3		0.788		
N1			0.680	
N2			0.791	
N3			0.742	
N4			0.680	
PMS1				0.680
PMS2				0.791
PMS3				0.742

4. Hasil Uji Validitas Setelah di Modifikasi

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
APMS1	0.771			
APMS4	0.685			
APMS5	0.780			
LM2		0.820		
LM3		0.793		
N1			0.606	
N2			0.735	
N3			0.782	
N4			0.758	
PMS1				0.673
PMS2				0.801
PMS3				0.735

5. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
 Copy to Clipboard:

	Anteseden Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.746			
Loyalitas Merek	0.522	0.807		
Niat Beli	0.491	0.574	0.724	
Pemasaran Media Sosial	0.486	0.504	0.606	0.738

6. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
--	-----------------------	----------------------------------

Anteseden Pemasaran Media Sosial	0.768	0.402
Loyalitas Merek	0.737	0.487
Niat Beli	0.813	0.524
Pemasaran Media Sosial	0.782	0.546

Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model

Uji Model Struktural

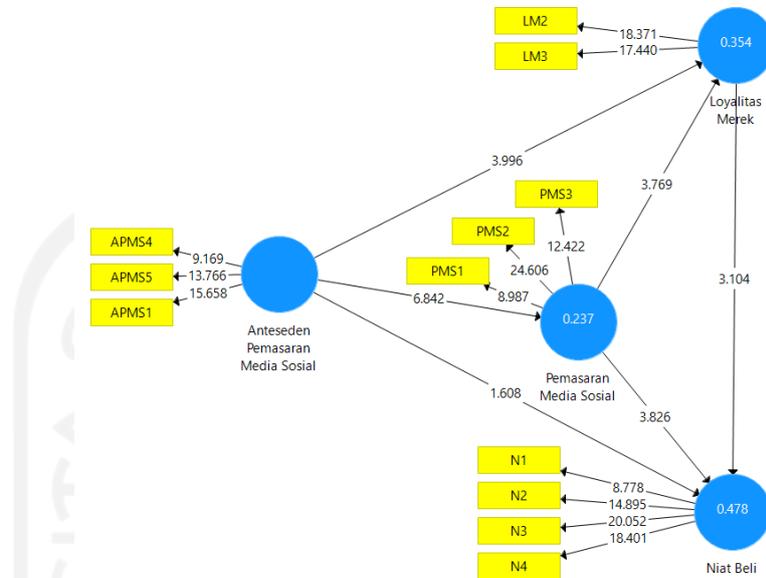
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas M...	0.354	0.346
Niat Beli	0.478	0.467
Pemasaran ...	0.237	0.231

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Anteseden Pemasaran Media Sosial	450.000	450.000	
Loyalitas Merek	300.000	236.846	0.211
Niat Beli	600.000	456.866	0.239
Pemasaran Media Sosial	450.000	396.272	0.119

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Path Coefficients					
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.362	0.374	0.091	3.996	0.000
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0.146	0.162	0.091	1.608	0.108
Anteseden Pemasaran Media Sosial -> Pemasaran Media Sosial	0.486	0.499	0.071	6.842	0.000
Loyalitas Merek -> Niat Beli	0.306	0.299	0.098	3.104	0.002
Pemasaran Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.328	0.325	0.087	3.769	0.000
Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli	0.380	0.377	0.099	3.826	0.000

Final Results	Quality Criteria	Model Fit	Histograms	Base Data
Path Coefficients	R Square	SRMR	Path Coefficients Histogram	Setting
Total Indirect Effects	R Square Adjusted	d_ULS	Indirect Effects Histogram	Inner Model
Specific Indirect Effects	f Square	d_G	Total Effects Histogram	Outer Model
Total Effects	Average Variance Extracted (AVE)			Indicator Data (Original)
Outer Loadings	Composite Reliability			Indicator Data (Standardized)
Outer Weights	rho_A			
	Cronbach's Alpha			
	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Latent Variable Correlations			