

Mengetahui Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran
Media Sosial dan Ekuitas Merek.

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Pavita Auliahasna Oktadhivia

Nomor Mahasiswa : 17311109

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2021

**Mengetahui Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran
Media Sosial dan Ekuitas Merek.**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Pavita Auliahasna Oktadhivia

Nomor Mahasiswa : 17311109

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2021

PERNYATAAN BEBEAS PLAGIARISME

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

Salatiga, 08 Maret 2022

Penulis,

Pavita Auliahasna Oktadhivya

Mengetahui Loyalitas Merek Fashion Muslim Berdasarkan Aktivitas Pemasaran
Media Sosial dan Ekuitas Merek

Nama : Pavita Auliahasna Oktadhivia
Nomor Mahasiswa : 17311109
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Maret 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA., CPM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MENGUKUR LOYALITAS MEREK FASHION MUSLIM
BERDASARKAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
EKUITAS MEREK

Disusun Oleh : **PAVITA AULIAHASNA OKTADHIVIA**

Nomor Mahasiswa : **17311109**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

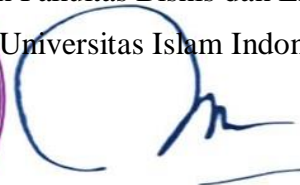


Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., P



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



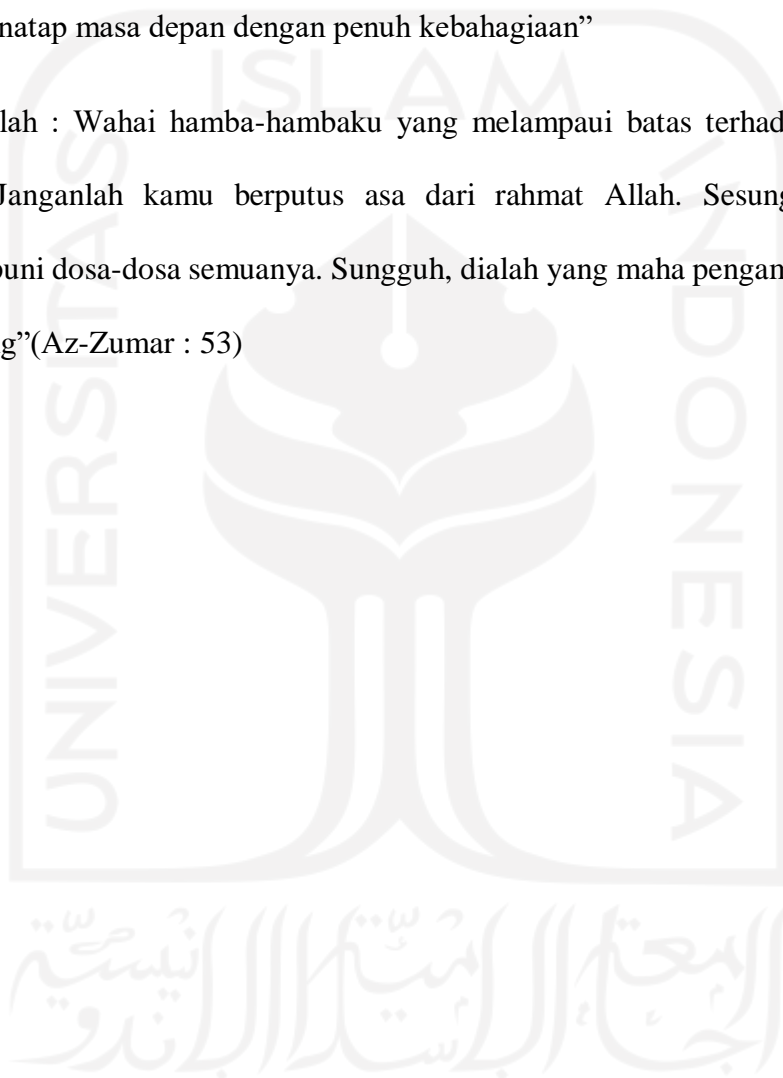
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah jatuh tersungkur karena perseoalan duniawi, bangkitlah dan jadikan sejarah masa lalu sebagai pengalaman yang berharga, galilah hikmah dan pelajaran untuk menatap masa depan dengan penuh kebahagiaan”

“Katakanlah : Wahai hamba-hambaku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri! Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, dialah yang maha pengampun, dan maha penyayang”(Az-Zumar : 53)



ABSTRAK

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman. Dengan teknologi yang semakin meningkat, kita dengan mudah dapat mengakses media sosial mengenai *trend fashion* muslim yang sedang berkembang seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau Website. Karena perkembangan *fashion* muslim yang semakin maju, para penikmat *fashion* muslim akan mencari produk *fashion* muslim yang terbaik mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dirasakan konsumen dalam pemasaran di media sosial mengenai *fashion* muslim terhadap loyalitas pada merek *fashion* muslim tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software* AMOS (*Analisis of Moment Structures*) dengan jumlah responden 201 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap pengalaman merek, manfaat media sosial, ekuitas merek berbasis konsumen, dan loyalitas merek. Melalui pengalaman merek membawa manfaat kognitif, integratif sosial, integratif pribadi, serta manfaat hedonis mengarahkan hubungan yang signifikan ke ekuitas merek berbasis konsumen yang memberikan efek loyalitas merek terhadap konsumen. Artinya, adanya aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif dengan meningkatnya loyalitas merek konsumen terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, *Fashion* Muslim

ABSTRACT

The development fashion in Indonesia is increasing following the times. With ever-increasing technology, we can easily access social media like Facebook, Instagram, Twitter, or Website about muslim fashion trends. Due to the increasingly advanced development of fashion muslim, connoisseurs fashion will look for the best fashion muslim of her/his version . This study aims to determine the influence felt by consumers in marketing on social media regarding loyalty on that fashion muslim. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS (Analysis of Moment Structures) software, with 201 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of social media marketing activities on brand experience, social media benefits, consumer-based brand equity, and brand loyalty. Through experience the brand brings cognitive benefits, social integrative, personal integrative, and hedonic benefits directs a significant relationship to consumer-based brand equity which gives the effect of brand loyalty to consumers. That is, the existence of social media marketing activities can have a positive impact by increasing consumer brand loyalty to the fashion muslim.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Loyalty, Fashion Muslim

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta yang telah melimpahkan karunia-Nya. Tidak berhenti saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Allah SWT karena dengan kehadiran beliau saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Mengetahui Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran Media sosial dan Ekuitas Merek”. Tugas akhir ini juga tidak dapat saya selesaikan tanpa dorongan serta motivasi yang diberikan lingkungan sekitar kepada saya, sehingga saya ingin memberikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Jaka Siryana , S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA., CPM. selaku Dosen Pembimbing atas ilmu, waktu, bimbingan, dan segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat mempermudah saya dalam melakukan penelitian tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada kedua orang tua saya, Evi Primiarti dan Bimo Adhi Sugito yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
4. Kepada teman saya di Salatiga, Icha, Endisa, Fira, Devi, Zahra dan Hasna yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan tugas

akhir skripsi ini dan menemani saya ketika mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

5. Kepada teman saya Bella, Lila, dan Meita yang selalu memberikan saran dan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
6. Kepada teman satu bimbingan saya Sinta yang selalu memberikan saran dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kepada seluruh anggota IPDC yang telah memberikan hiburan serta motivasi selama saya tinggal di Yogyakarta.
8. Dan kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Sekian yang dapat saya sampaikan, wabillahi taufik wal hidayah Wassalamualikum

Wr. Wb.

Salatiga, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3. TUJUAN PENELITIAN	14
1.4 MANFAAT PENELITIAN	15
1.4.1. Manfaat Teoritis	15
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	15
2.1. LANDASAN TEORI	16
2.1.1. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (<i>Uses and Gratification</i> / U&G)	16
2.1.2. Loyalitas Merek.....	17
2.1.3. Ekuitas Merek berbasis konsumen (CBBE).....	19
2.1.4. Manfaat Media Sosial	20
2.1.5. Pengalaman Merek	22
2.1.6. Pemasaran Media Sosial (SMM).....	23
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	25
2.3. PERUMUSAN HIPOTESIS	29
2.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Manfaat Media Sosial, Ekuitas Merek berbasis konsumen, dan Loyalitas Merek.....	29
2.3.2. Pengalaman Merek dan Manfaat Media Sosial.	32
2.3.3. Manfaat Media Sosial dan Ekuitas Merek berbasis konsumen.	33
2.3.4. Ekuitas Merek berbasis konsumen dan Loyalitas Merek.	34
2.4. KERANGKA PENELITIAN	35
BAB III.....	36
3.1. JENIS PENELITIAN	36
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	37
3.2.1. Populasi.....	37
3.2.2. Sampel	37

3.3. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	39
3.3.1. Variabel Penelitian	39
3.3.2. Definisi Operasional	40
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	47
3.5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	48
3.5.1. Uji Validitas	48
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA	53
3.6.1. Analisis Deskriptif	53
3.6.2. Analisis Statistik.....	54
BAB IV	59
4.1 DESKRIPSI DATA RESPONDEN	59
4.1.1 Jenis Kelamin	59
4.1.2 Usia	60
4.1.3 Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.4 Pekerjaan.....	62
4.1.5 Pengeluaran per Bulan	63
4.2 ANALISIS DESKRPTIF	64
4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	65
4.2.2 Variabel Pengalaman Merek	68
4.2.3 Manfaat Media Sosial	71
4.2.4 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	75
4.2.5 Loyalitas Merek	77
4.3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	78
4.4 ANALISA MODEL SEM	82
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	82
4.3.2 Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural	82
4.3.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	84
4.3.4 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	93
4.3.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of fit</i>	94

4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	96
4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	97
4.6 PEMBAHASAN	102
4.6.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Pengalaman Merek.....	102
4.6.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Manfaat Media Sosial	103
4.6.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	104
4.6.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	104
4.6.5 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Manfaat Media Sosial	105
4.6.7 Pengaruh Manfaat Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.	106
4.6.8 Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	107
BAB V.....	108
5.1 KESIMPULAN.....	108
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	109
5.3 REKOMENDASI PENELITIAN KE DEPAN	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	7
Gambar 2.1	35
Gambar 4.1	83
Gambar 4.2	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	29
Tabel 3.1.....	40
Tabel 3.2.....	49
Tabel 3.3.....	53
Tabel 3.4.....	56
Tabel 4.1.....	59
Tabel 4.2.....	60
Tabel 4.3.....	61
Tabel 4.4.....	62
Tabel 4.5.....	63
Tabel 4.6.....	68
Tabel 4.7.....	71
Tabel 4.8.....	74
Tabel 4.9.....	77
Tabel 4.10.....	78
Tabel 4.11.....	79
Tabel 4.12.....	85
Tabel 4.13.....	88
Tabel 4.14.....	94
Tabel 4.15.....	94
Tabel 4.16.....	95
Tabel 4.17.....	97

الجمعة الإسلامية الابتدائية

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	116
Lampiran 2	127
Lampiran 3	128
Lampiran 4	134
Lampiran 5	155
Lampiran 6	157



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, globalisasi semakin mendunia sehingga perkembangan ilmu dan teknologi semakin maju. Sama halnya di dalam dunia *fashion*, dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai macam variasi *trend mode* dan gaya. *Trend fashion* akan berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Pada tahun 2020 Imran Amed dan Achim Berg selaku pendiri dan CEO dari *The Business of Fashion* memberikan laporan kepada *The Business of Fashion* bahwa pada tahun tersebut industri *fashion* mengalami pengalaman karena adanya pandemic COVID-19. Pada akhir tahun 2020, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index (PDF), tingkat laba jatuh hingga 90% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tirto.id, 2021).

Para pelaku industri harus putar otak untuk mengubah strategi dan model bisnis baru untuk bertahan karena sepanjang tahun 2020 industri *fashion* terancam oleh tingginya resiko bangkrut. Jadi, aktivitas *offline* seperti penjualan dari gerai fisik hingga pagelaran *fashion show* tergantikan dengan memanfaatkan teknologi digital. Berbagai merek *fashion* memaksimalkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mendorong akselerasinya penjualan. Mereka mempekerjakan *selebgram* atau *influencer* untuk menyiasati biaya promosi dan memberikan diskon besar-besaran

untuk mendongkrak penjualan melalui komunitas media sosial resmi mereka (tirto.id, 2021).

Di Indonesia sendiri Kementerian Perindustrian (kemenperin) mendorong pelaku industri *fashion* meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional di masa pandemi ini. Industri *fashion* dinilai menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi pendukung pemulihan ekonomi. Berdasarkan catatan Kementerian Perdagangan pada tahun 2020, ekspor produk pakaian jadi bukan rajutan oleh UKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta. UKM juga mampu mengekspor barang-barang rajutan ke dunia mencapai US\$ 133,49 juta. Oleh karena itu, kemenperin menyelenggarakan InaFashion Online Expo 2021 dengan tujuan pelaku industri *fashion*, *marketplace*, dan akademisi dapat memajukan industri *fashion* dengan mempromosikan dan menggunakan produk *fashion* dalam negeri (nasional.kontan.co.id, 2021). Masih dalam upaya pemulihan terutama di bidang *fashion* muslim ini, *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) bersama designer ternama Dyandra Promosindo menghadirkan Muslim Fashion Festival (MUFFEST) dengan tema “*Recovery for Fashion Industry*” sebagai langkah positif dalam mendukung pemulihan perekonomian nasional melalui ekosistem industri *fashion* (dyandra.com, 2021).

Tidak seperti makanan maupun obat-obatan, busana memang tidak kadaluarsa, tapi kebanyakan menjadi ketinggalan zaman. Seperti halnya koleksi busana musiman, trend berlalu dengan cepat (economist.com, 2020). Setiap memasuki tahun baru akan lahir inovasi dan tren terkini yang diprediksi bakal meledak di pasaran *fashion*. Seperti

halnya IDN TIMES melansir dari *The Trend Spotter*, menjabarkan beberapa tren *fashion* di dunia selama tahun 2021 yaitu pakaian *oversized*, *Head Scarf* bermotif, busana berwarna pastel, mantel dengan motif *folk*, sepatu boots putih, dan *outfit* monokrom (idntimes.com, 2021).

Islam sebagai agama rahmatan lil'alamin, mengatur semua aspek kehidupan para pemeluknya termasuk dalam bagaimana cara berbusana yang baik. Terdapat firman Allah SWT yang menjelaskan adab dalam berpakaian, yaitu Q.S. Al-A'raf ayat 26 "Hai Anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah pakaian yang terbaik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". Selain itu, berdasarkan data Direktorat Jenderal Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (dukcapil) Kementerian Dalam Negeri pada Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama islam berjumlah 236,53 juta jiwa atau 86,88% dari seluruh penduduk Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2021). Dari kewajiban seorang muslim dan muslimah serta data diatas, para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan *fashion* dengan melahirkan *fashion* muslim. Lahirnya tren *fashion* muslim dapat menciptakan gaya yang *stylish* namun tertutup sehingga memenuhi syariat islam bagi muslim dan muslimah.

Dalam beberapa tahun terakhir sebelum pandemi menyerang, industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif mengingat negara Indonesia

mayoritas beragama Islam. Tahun 2019 lalu Indonesia dinobatkan menjadi produsen terbesar pakaian muslim dunia setelah Uni Emirat Arab, berdasarkan catatan dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* (republika.id, 2020). Banyak beberapa macam gaya busana dalam *fashion* muslim ini, seperti konvensional, kontemporer, dan syar'i. Dapat terbukti dengan adanya peningkatan kinerja ekspor dan kontribusi terhadap PDB nasional. Berdasarkan data Pusat Badan Statistika pada tahun 2019, nilai ekspor *fashion* muslim Januari hingga Juni lalu dapat mencapai US\$ 6,62 miliar. Jumlah itu terdiri dari US\$ 4,06 miliar ekspor pakaian jadi, dan US\$ 2,56 miliar ekspor kulit, produk kulit, dan alas kaki. Namun semenjak pandemik, *State of Global Islamic Economy Report* tahun 2020/2021, melaporkan bahwa adanya penurunan nilai belanja *fashion* muslim hingga 2,9% menjadi Rp.3,9 triliun. Dengan dampak perekonomian tersebut perekonomian nasional cukup terganggu (idntimes.com, 2021).

Adanya krisis pada industri *fashion* muslim tersebut, para pelaku industri *fashion* muslim semakin bertambah banyak dan melakukan inovasi sehingga menarik perhatian masyarakat kembali untuk membeli *fashion* muslim. Dengan demikian hal tersebut membuat *States of Global Islamic Economy* memprediksi bahwa sektor industri *fashion* dapat dipulihkan hingga tahun 2024 (idntimes.com, 2021). Perkembangan *fashion* muslim tersebut, melahirkan banyak desainer busana muslim untuk dipasarkan ke menengah kebawah maupun menengah keatas. Tak hanya pasar domestik, para desainer juga menargetkan untuk diekspor ke kancah Internasional.

Tidak heran banyak desainer *fashion* muslim yang terus berinovasi dan menciptakan tren *fashion* setiap periodenya.

Setiap tahunnya pasti akan lahir tren *fashion* muslim yang berbeda-beda. Banyak faktor yang mendorong perubahan hingga menciptakan tren baru. *Fashion Consultant Indonesia Trend Forecasting* (ITF) mengungkap beberapa tren yang diprediksi pada tahun 2021-2022 mendatang (Republika.id, 2020). Desain-desain dengan tema seperti *soft minimal, light, clean, fresh and simple*, serta *wavy*, dan tema-tema urban, retro, *authentic/naïve, casually wacky, dan boxy* akan menjadi tren mode busana tahun 2020 (republika.id, 2020).

Dengan perkembangan serta prospek *fashion* muslim yang menjanjikan, semakin banyak pelaku bisnis yang menciptakan merek *fashion* muslim. Merek *fashion* muslim tersebut menampilkan berbagai macam gaya busana dari yang *casual* cocok dikenakan untuk kehidupan sehari-hari, hingga desain yang unik untuk disajikan di acara-acara *fashion show*. Disesuaikan dengan segmentasi pasar berikut adalah contoh dari pelaku industri *fashion* muslim. Nadjani dan Wearing Klamby sebagai contoh merek *fashion* muslim dengan segmentasi pasar menengah ke atas karena produk yang dijual memiliki harga berkisar antara 300.000 hingga 500.000 rupiah. Vanilla Hijab dan UKM *fashion* muslim di Indonesia merupakan merek dan pelaku industri *fashion* muslim menengah kebawah karena harga produk yang dijual berkisar antara 100.000 - 200.000 rupiah.

Media sosial merupakan salah satu faktor pendorong proses berjalannya bisnis di bidang *fashion* muslim ini. Terutama pada masa pandemik seperti ini para pelaku bisnis memaksimalkan teknologi digital. Dengan adanya interaksi antara pengirim dan pengguna, informasi dan pemasaran sebuah produk *fashion* muslim sangat mudah didapat dan disebar. Menurut data dari Hootsuite, situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung ke berbagai macam platform, pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2020 terdapat 175,4 juta pengguna dengan 160,0 juta pengguna aktif di media sosial. Menurut data dari Global Web Index (2020) yang tertera pada gambar 1.1, Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi dibanding dengan negara lainnya. Sebanyak 90% pengguna internet yang berusia antara 16 sampai 64 tahun tercatat telah membeli produk dan layanan secara online. Tercatat data dari Hootsuite pada Januari 2019 dalam bidang *fashion* Indonesia telah menghabiskan sebesar \$2.307 miliar.



Gambar 1.1
 Tingkat Penggunaan *E-commerce*
 Sumber : Global Web Index 2020

Pada bidang *fashion* muslim sendiri, contoh penggunaan di platform *e-commerce* yaitu Hijup dan Zalora. Pada platform *e-commerce* tersebut, konsumen dapat menggali informasi berupa harga barang, ukuran barang, bahan barang, dan ulasan ulasan dari konsumen lain yang telah membeli merek tersebut yang kemudian konsumen dapat menganalisis apakah produk sesuai dengan gambar yang di promosikan, apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang diperjualkan, apakah pelayanan dari toko tersebut sangat memuaskan, dan masih banyak informasi yang dapat dikumpulkan dari aktivitas pemasaran di media sosial (*Social Media*

Marketing/SMM). Jadi, penjabaran tersebut mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan beli.

Merek *fashion* muslim seperti Zalora, Hijup, dan Vanilla hijab melakukan pemasaran produk mereka melalui media sosial. Di media sosial merek *fashion* muslim tersebut berlomba-lomba menawarkan produk mereka semenarik mungkin. Selain itu, merek *fashion* muslim tersebut memberikan desain logo dan desain penawaran produk semenarik mungkin agar konsumen mendapatkan pengalaman merek yang positif terhadap merek tersebut.

Fitur yang disediakan oleh pelaku bisnis juga memberikan banyak manfaat kepada konsumen seperti pada *e-commerce* Zalora dan Hijup memberikan kemudahan dalam menggali informasi mengenai harga, bahan, dan ukuran produk yang dijual, kemudian melalui media sosial Vanilla Hijab juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki hubungan positif antara pelaku dengan konsumen yang dapat mengakibatkan munculnya perasaan loyal kepada merek *fashion* muslim tersebut.

Zollo *et al.* (2020) meneliti bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, sehingga aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen merangsang reaksi sensorik, afektif, perilaku, dan reaksi intelektual yang merupakan reaksi dalam merasakan pengalaman merek. Koay *et al.* (2020) mengusulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dipersepsikan sebagai stimulus dalam merangsang ketertarikan konsumen terhadap suatu merek

media sosial. Dalam konteks ini, pengalaman merek dialokasikan sebagai pemicu pada keadaan kognitif dan emosional sebagai akibat dari mengalami aktivitas pemasaran media sosial.

Saat melakukan aktivitas media sosial, konsumen akan merasakan pengalaman merek. Pengalaman merek akan terjadi dimulai saat konsumen mencari produk hingga mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut penelitian dari Koay *et al.* (2020) aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan bertindak sebagai rangsangan dalam konteks pemasaran media sosial, mereka diharapkan dalam membakitkan pengalaman merek pelanggan. Saat konsumen tertarik dengan pemasaran sebuah produk dengan melihat kemasannya, konsumen akan merasakan emosi ketertarikan dan terdapat dorongan maupun gairah untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan (Zollo *et al.*, 2020). Berawal dari pemasaran produk *fashion* muslim dengan kemasan yang unik untuk memikat emosi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang tertarik akan produk yang diiklankan di sosial media akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan merasakan secara langsung pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Setelah konsumen merasakan pengalaman merek tidak jarang konsumen yang memberikan ulasannya di media sosial penjualnya. Jika produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak positif terhadap penjualnya dan

dapat memberikan pengaruh ketertarikan terhadap konsumen lain karena dapat meyakinkan bahwa produk yang dijual sesuai ekspektasi. Jika produk yang digunakan tidak memberikan kepuasan pada konsumen, akan berdampak buruk bagi penjual karena adanya ulasan tidak puas di media sosial penjual. Contohnya di situs HIJUP, konsumen dapat memberikan ulasan mengenai pakaian yang telah dibelinya, sehingga pengguna lain dapat melihat ulasan-ulasan mengenai produknya sebelum membeli produk tersebut.

Mendapatkan pengalaman merek yang tinggi merangsang kita untuk lebih mengeksplorasi media sosial dari sebuah merek tersebut. Zollo *et al.* (2020) menemukan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap manfaat dari media sosial. Konsumen akan terhibur dan menikmati konten di media sosial yang disajikan oleh merek *fashion* muslim tersebut karena memiliki pengalaman merek yang positif.

Melalui teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (*Uses and Gratification* / U&G) Katz *et al.* (1974) mengidentifikasi adanya manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial yaitu manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis. Manfaat tersebut dapat diperoleh konsumen saat lebih aktif menelusuri media sosial merek *fashion* muslim tersebut. Jadi, ketika konsumen memiliki perasaan pengalaman merek yang tinggi dan terhibur akan konten yang disajikan oleh media sosial merek *fashion* tersebut konsumen akan cenderung

terdorong motivasinya untuk lebih mengeksplorasi media sosial merek *fashion* muslim tersebut.

Ekuitas merek adalah adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2018). Zollo *et al.* (2020) menemukan adanya hubungan positif antara manfaat media sosial dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Ekuitas merek berbasis konsumen dihasilkan dari pengetahuan merek, citra perusahaan, dan faktor lingkungan (Yoo & Donthu, 2001). Jadi, manfaat yang telah diambil dari menelusuri media sosial sebuah merek *fashion* muslim tersebut dapat menunjang ekuitas merek berbasis konsumen seperti contohnya konsumen yang sudah tertarik dan terhibur akan suatu konten media sosial sebuah merek akan merasa merek *fashion* muslim tersebut memiliki citra yang bagus dan sadar akan merek tersebut.

Saat suatu tren *fashion* muslim baru sedang meledak, banyak pelaku *fashion* muslim berlomba-lomba mengeluarkan tren terbaru dengan berbagai macam tambahan inovasinya masing-masing, seseorang konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek tetap akan memikirkan merek tersebut walaupun pelaku industri *fashion* muslim menawarkan konsep busana yang serupa. Ini, mengapa dapat dikatakan ekuitas merek berbasis konsumen dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Almohaimmeed (2019) mempelajari bahwa pemasaran media sosial memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ekuitas merek berbasis konsumen

secara positif terkait respons dan perilaku konsumen pada pembelian di masa depan (Kim & Ko, 2012). Setelah konsumen merasakan pengalaman menggunakan produknya dan puas akan merek tersebut konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadikan merek tersebut pilihan utama mereka. Saat konsumen mulai loyal terhadap merek tersebut, konsumen akan memberikan ulasan menarik mengenai produk dari merek tersebut. Jadi, penjual dapat memanfaatkannya dengan membuat konten menarik yang dipublikasikan di platform media sosial mengenai ulasan positif dari konsumen yang telah merasakan pengalamannya dalam pembelian produk mereka. Contohnya adalah media sosial Vanilla Hijab melakukan *reupload* postingan konsumennya yang memberikan ulasan positif terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

Menurut Almohaimmeed (2019) organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap merek untuk memotivasi keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial, yang diikuti dengan membangun loyalitas terhadap merek dan keputusan pembelian kembali. Jika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut, maka tingkat keputusan pembelian kembali meningkat juga.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, terdapat konsistensi hubungan dan pengaruh antar variabel, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zollo *et al.* (2020) mengenai ketertarikan konsumen berbelanja barang mewah karena adanya pengaruh dari pemasaran di media sosial. Dalam penelitian tersebut, variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan pengalaman merek memiliki hubungan positif yang

mengarahkan kepada ekuitas merek berbasis ekonomi. Terdapat hubungan yang positif juga antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan manfaat media sosial yang ditimbulkan dan ekuitas merek berbasis konsumen (Zollo *et al.*, 2020). Almohaimmed (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berdampak positif terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitiannya penulis meneliti mengenai signifikansi antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek dari persepsi konsumen. Kim & Ko (2012) meneliti bahwa dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial pada barang mewah akan menimbulkan ekuitas merek sehingga tingkat pembelian konsumen serta kesetiaan konsumen terhadap barang mewah akan semakin meningkat. Dari penelitian tersebut Kim & Ko (2012) menyimpulkan adanya hubungan positif terhadap ekuitas merek dengan tingkat pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian sebelumnya masih jarang ditemui penelitian dengan objek merek *fashion* muslim, terutama di Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian dengan objek merek *fashion* muslim di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi pengalaman merek pada *fashion* muslim?
2. Apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi manfaat media

sosial pada *fashion* muslim?

3. Apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen pada *fashion* muslim?
4. Apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi loyalitas merek pada *fashion* muslim?
5. Apakah pengalaman merek memengaruhi manfaat media sosial?
6. Apakah manfaat media sosial mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen pada *fashion* muslim?
7. Apakah ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada *fashion* muslim?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi pengalaman merek pada *fashion* muslim.
2. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi manfaat media sosial pada *fashion* muslim.
3. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen pada *fashion* muslim.
4. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi loyalitas merek pada *fashion* muslim.
5. Mengetahui apakah pengalaman merek mempengaruhi manfaat media sosial.

6. Mengetahui apakah manfaat media sosial mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen pada *fashion* muslim.
7. Mengetahui apakah ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada *fashion* muslim.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari hasil penelitian yang diharapkan adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi keberlanjutan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya terkait variabel aktivitas pemasaran di media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan di lapangan kerja dunia pemasaran, khususnya terkait dampak dan manfaat dalam melakukan aktivitas pemasaran di media sosial dalam bidang *fashion* muslim.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini mengkaji mengenai penelitian terdahulu sebagai pendukung dikembangkannya penelitian ini, landasan teori sebagai acuan setiap variabel

penelitian, pengembangan hipotesis yang didasarkan melalui landasan teori dan penelitian terdahulu, serta disajikannya kerangka penelitian pada akhir bab ini.

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses and Gratification* / U&G)

Memberikan informasi yang terus diperbarui kepada konsumen di media sosial akan mendapatkan eksposur dan membuat hubungan antara konsumen dengan pelaku bisnis lebih intim. Oleh karena itu, adanya motivasi bagi konsumen untuk menggunakan media sosial sebagai pemuas kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Jadi, teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (*Uses and Gratification* / U&G) meneliti asal muasal dari kebutuhan dasar secara psikologis dan sosial (Katz *et al.*, 1974). Teori U&G berasumsi bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik daripada menerima media secara pasif (Katz *et al.*, 1974). Penerapan teori U&G di bidang informasi yaitu seperti fungsi pengawasan pada audiens untuk mendapatkan kepuasan rasa ingin tahu yang kemudian tumbuhnya dorongan untuk bereksplorasi (Katz *et al.*, 1974).

Baru baru ini sudah banyak peneliti yang menerapkan teori U&G ke media sosial untuk memahami motivasi mendasar dalam penggunaan media sosial. Jadi, Gao & Feng (2016) mengklasifikasikan pemenuh kebutuhan penggunaan media sosial kedalam lima kategori yaitu pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, ekspresi diri, dan manajemen kesan. Memenuhi kebutuhan dalam pencarian informasi yaitu memungkinkan pengguna untuk menerima informasi dari sumber yang mereka

percaya. Pemenuh kebutuhan dalam hiburan yaitu menggunakan media sosial untuk menghibur diri dengan menelusuri konten yang menarik untuk dibagikan. Selanjutnya media sosial merupakan tempat untuk memperkuat hubungan dengan adanya interaksi sesama, dengan itu kebutuhan akan terpenuhi melalui interaksi sosial di media sosial. Kemudian klasifikasi pemenuh kebutuhan pengguna media sosial selanjutnya yaitu dengan memberikan informasi ke media sosial tentang diri sendiri sehingga dengan cara tersebut dapat mengekspresikan diri di media sosial. Terakhir, pengguna media sosial memanfaatkan media sosial dengan memberikan informasi pribadi mereka agar dapat meninggalkan kesan positif terhadap orang lain. Dengan adanya pemenuh kebutuhan diatas menurut Gao & Feng (2016) mempengaruhi perilaku pengguna berupa memposting, memberikan komentar, dan saling berbagi di media sosial

2.1.2. Loyalitas Merek

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan pemasaran lain yang berpotensi untuk mendorong perilaku peralihan. Konsumen yang telah setia pada suatu merek, mereka akan memiliki perilaku atau beralasan kognitif untuk menempatkan merek di atas pilihan mereka (Almohaimmeed, 2019). Oleh karena itu, pada penelitian yang dilakukan Almohaimmeed (2019) menyatakan bahwa organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap merek untuk memotivasi keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial, diikuti dengan

membangun loyalitas terhadap merek dan keputusan pembelian kembali. Konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek memberikan manfaat utama dalam membangun loyalitas merek.

Godey *et al.* (2016) menyatakan loyalitas merek akan terjadi ketika sejauh mana konsumen menyatakan bahwa mereka telah membeli merek tertentu dan akan membelinya lagi di masa depan. Loyalitas akan menghasilkan pembentukan sekumpulan memori yang kaya akan pengaruh yang terkait dengan sebuah merek. Konsumen termotivasi untuk menggunakan ingatan emosional ini sebagai pengkategorian dalam mengalokasikan sumber daya emosional, kognitif, dan perilaku mereka terhadap objek dan menilai perasaan antisipatif mereka tentang keterlibatan penggunaan merek di masa depan dengannya (Liu *et al.*, 2020).

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan menjaga keamanan permintaan bagi perusahaan yang dapat menciptakan hambatan untuk perusahaan lain sulit memasuki pasar. Selanjutnya di dalam buku, menjabarkan bahwa loyalitas juga dapat diterjemahkan kedalam kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi mencapai 20% hingga 25% lebih banyak dari pada pesaing. Loyalitas merek akan meningkat ketika produsen membangun hubungan dengan konsumen mereka dan meningkatkan interaksi kepada konsumen termasuk interaksi di komunitas merek (Shanahan *et al.*, 2019). Loyalitas terbagi menjadi dua bagian yaitu loyalitas perilaku yang mencakup aktivitas pembelian

ulang, intensitas *repatronage*, dan WOM dimana perilaku sikap dapat mencakup preferensi dan komitmen (Horppu *et al.*, 2008).

2.1.3. Ekuitas Merek berbasis konsumen (CBBE)

Adanya ekuitas merek pada sebuah merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperintahkannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam buku tersebut juga menyebutkan pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen menyadari bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek dari waktu ke waktu. Dapat di artikan bahwa, ekuitas merek berbasis konsumen adalah merek yang terlibat aktif pada konsumen melalui media sosial dan menarik perhatian konsumen terhadap produknya (Koay *et al.*, 2020). Pada penelitian yang dilakukan Zollo *et al.* (2020) peneliti berfokus pada literatur tentang hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan oleh konsumen dan ekuitas merek berbasis konsumen dengan mengungkapkan efek mediasi dari pengalaman merek konsumen dan manfaat yang dirasakan dalam konteks kemewahan merek. Lanjutnya, penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, jika konsumen digital mendapatkan pengalaman merek yang positif, serta memperoleh manfaat kognitif, sosial, dan pribadi ketika mereka menjelajahi komunitas merek mewah di media sosial.

Terdapat tiga unsur ekuitas merek berbasis konsumen menurut Kotler & Keller (2016) Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, produk merek pada dasarnya adalah komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga produk tersebut. Kedua, perbedaan respon merupakan hasil dari *brand knowledge* konsumen, semua pemikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek tersebut. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan. Ketiga, ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat memperoleh pendapatan yang lebih besar.

Dua dimensi utama pada ekuitas merek menurut Yoo & Donthu (2001) adalah: kesadaran merek dan citra merek. Hasil ini menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan baru, tetapi juga sebagai alat membangun citra merek yang semakin penting dan serius. Juga mengatakan ekuitas merek berbasis konsumen multidimensi dalam pembangunan loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek.

2.1.4. Manfaat Media Sosial

Media sosial sangat penting dalam menciptakan komunitas merek. Komunitas merek online terbagi menjadi dua jenis yaitu komunitas merek yang diprakarsai oleh konsumen atau oleh perusahaan (Nambisan & Baron, 2009). Beberapa penulis

menggunakan pendekatan U&G dari penelitian Katz *et al.* (1974) sebagai acuan penelitiannya. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nambisan & Baron (2009) menyimpulkan terdapat empat jenis manfaat luas yang dapat diperoleh individu dari penggunaan media sosial, yaitu: (1) manfaat kognitif yang berhubungan dengan perolehan informasi dan penguatan pemahaman lingkungan, (2) manfaat integratif sosial yang terkait dengan penguatan hubungan konsumen dengan pihak lain yang relevan, (3) manfaat integratif pribadi yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, status, dan kepercayaan diri individu, dan (4) manfaat hedonis seperti yang memperkuat pengalaman estetika atau pengalaman yang menyenangkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gao & Feng (2016), mereka mengklasifikasikan gratifikasi penggunaan media sosial menjadi lima kategori: pencarian informasi (media sosial telah menurunkan hambatan untuk berbagi informasi), hiburan (penggunaan utama media sosial untuk menghibur diri sendiri), interaksi sosial (Media sosial merupakan wadah utama bagi kaum muda untuk bertukar dukungan sosial, menjaga hubungan yang sudah terjalin, dan bertemu teman baru), ekspresi diri (Orang menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dan untuk menunjukkan siapa dan apa yang mereka sukai), dan *impression management* (menyajikan informasi tentang dirinya untuk memberi kesan positif).

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) di tuliskan manfaat dalam menggunakan internet sebagai pemasaran. Adanya komunikasi pemasaran secara

online memungkinkan perusahaan untuk menawarkan atau mengirim informasi kepada konsumen, dengan melibatkan konsumen secara langsung dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Manfaat internet selanjutnya, internet menawarkan keuntungan dari penempatan kontekstual, membeli iklan di situs yang terkait dengan penawaran pemasar sendiri. Dan perusahaan dapat memasang iklan berdasarkan kata kunci yang diketik ke mesin telusur untuk menjangkau orang-orang saat mereka benar-benar memulai proses pembelian.

2.1.5. Pengalaman Merek

Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitasnya, dapat diartikan bahwa pengalaman merek memiliki kekuatan yang lebih intens daripada faktor lainnya (Schmitt & Zarantonello, 2009). Penelitiannya juga mengkonseptualisasikan pengalaman merek sebagai unsur yang subjektif, memiliki tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dimensi dalam pengalaman merek ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (misalnya yaitu warna, bentuk, tipografi, desain, slogan, maskot, karakter merek) (Schmitt & Zarantonello, 2009). Yang dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek adalah tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Melainkan pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (Zehir & Kitapçı, 2011). Seiring berjalannya waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, namun emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Zehir & Kitapçı, 2011). Penelitian yang dilakukan Schmitt (1999) mengajukan terdapat lima pengalaman yaitu merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Selain itu, pengalaman dalam merasakan termasuk suasana hati dan emosi. Pengalaman merek muncul dalam berbagai pengaturan saat konsumen mencari, berbelanja, dan mengkonsumsi merek tersebut (Zehir & Kitapçı, 2011). Kemudian, mengungkapkan bahwa pengalaman merek menciptakan dan mengembangkan platform hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan.

2.1.6. Pemasaran Media Sosial (SMM)

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial memiliki pengertian sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dengan adanya media sosial dapat menjadikan wadah melakukan pemasaran dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan produk beserta merek yang lebih efektif. Efektif dari segi waktu dan biaya. Menurut Zahoor & Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran

media sosial adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi web untuk berinteraksi pada komunitas publik.

Ada beberapa cara pemasaran media sosial dapat menguntungkan perusahaan baru: (1) media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan, dan (2) media sosial dapat meningkatkan pembiayaan usaha untuk perusahaan baru, dan banyak manfaat lainnya yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan baru (Jung & Jeong, 2020). Dalam penelitian Jung & Jeong (2020) menyertakan bahwa, aktivitas pengiklanan di media sosial dapat memikat lebih banyak orang untuk disertakan dalam komunitas merek di media sosial dan menciptakan citra dari merek dan produk yang diiklankan. Kemudian, terdapat manfaat yang dapat diambil dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial seperti komunikasi langsung dengan konsumennya, meningkatkan kesadaran merek, bahkan menciptakan komunitas merek, yang dapat memberikan kinerja keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Dengan adanya keterlibatan media sosial dalam melakukan aktivitas pemasaran, wawasan pasar dapat ditemukan dengan lebih baik, manfaat yang lebih strategis dapat muncul, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan baru.

Dalam penelitian yang dilakukan Zollo *et al.* (2020) peneliti berfokus pada komunitas merek mewah pada perusahaan di lingkungan media sosial. Komunitas media sosial sangat bermanfaat bagi pemasar karena konsumen secara mandiri memutuskan untuk mengikuti beberapa merek di platform ini dan setuju untuk

menerima informasi dan pesan promosi dari mereka. Kemudian hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial sangat efektif jika dapat memuaskan manfaat konsumen tertentu dan memberikan pengalaman positif. Oleh karena itu, pengelola merek mewah tidak hanya mengadopsi pemasaran media sosial, tetapi juga memahami motif pribadi konsumen ketika bergabung dengan komunitas merek mewah media sosial.

Godey *et al.* (2016) menjabarkan bahwa Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi, dan *Word Of Mouth* (WOM) merupakan upaya dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial. *Word Of Mouth* (WOM) pada media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Ryu & Park (2020) melakukan penelitian mengenai WOM di media sosial pada merek mewah, pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial WOM secara positif meningkatkan niat beli barang mewah konsumen. Ini menyiratkan bahwa media sosial WOM adalah alat yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap merek mewah, yang merupakan proses kritis dalam perjalanan pelanggan dan konsekuensi utama dari media sosial WOM.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian Zollo *et al.* (2020) beliau mengamati manfaat yang diperoleh konsumen dari pengalaman merek dan partisipasi dalam bergabungnya pada komunitas merek mewah di media sosial yang memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (SMM) dan ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) di antara kaum

Millennial. Dalam studi ini memiliki beberapa implikasi teoritis. Pertama, peneliti meningkatkan literatur tentang hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan oleh konsumen dan ekuitas merek berbasis konsumen dengan mengungkapkan pengaruh mediasi dari pengalaman merek konsumen dan manfaat yang dirasakan dalam konteks merek mewah. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial sangat efektif jika dapat memuaskan manfaat konsumen tertentu dan memberikan pengalaman positif. Pengelola merek mewah tidak hanya menerapkan strategi pemasaran media sosial, tetapi diperlukannya dalam memahami motif pribadi konsumen saat bergabung ke dalam komunitas merek mewah di media sosial. Contohnya, konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek dan mempelajari lebih lanjut mengenai merek dan produk mereka.

Konsumen yang telah setia pada suatu merek, mereka akan memiliki perilaku atau beralasan kognitif untuk menempatkan merek di atas pilihan mereka (Almohaimmed, 2019). Oleh karena itu, pada penelitian yang dilakukan Almohaimmed (2019) menyatakan bahwa organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap merek untuk memotivasi keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial, diikuti dengan membangun loyalitas terhadap merek dan keputusan pembelian kembali. Konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek memberikan manfaat utama dalam membangun loyalitas merek.

Dalam penelitiannya, Zollo *et al.* (2020) menargetkan anggota dari komunitas merek sebagai responden dari kuesioner yang disebar. Pertanyaan yang diberikan kepada responden tersebut mengenai pengalaman merek dari merek mewah dan memilih *platform* media sosial yang mereka gunakan dengan tujuan efek dari pemasaran media sosial. Artikel ilmiah yang telah dikembangkan oleh Zollo *et al.* (2020) di atas sebagai acuan utama dalam pengembangan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian Almohaimmed (2019) menyebarkan kuesioner mengenai loyalitas merek melalui aktivitas pemasaran media sosial ke 500 pengunjung mal Riyadh, hanya 377 kuesioner yang dikembalikan lengkap dan dapat digunakan untuk analisis.

Berdasarkan kajian mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori di atas, dalam tabel berikut merupakan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikembangkan penulis saat ini.

Tabel 2.1
Perbandingan

NO.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini

1.	<p>Penelitian pada Zollo <i>et al.</i> (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran di media sosial dengan ekuitas merek berbasis konsumen dalam menghasilkan manfaat untuk diperoleh bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan disalah satu universitas swasta di Amerika Serikat dengan objek penelitian mahasiswa yang bergabung pada komunitas merek mewah di media sosial seperti Instagram, Twitter, Snapchat, dan Facebook. Dan penelitian pada Almohaimmed (2019) bertujuan untuk pengaruh dari aktivitas pemasaran di media sosial dengan tingkat pembelian sebuah produk dalam menghasilkan loyalitas konsumen pada persepsi konsumen. Peneliti menggait 500</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran di media sosial dengan ekuitas merek berbasis konsumen dalam menghasilkan loyalitas pada sebuah merek. Penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian konsumen yang pernah memiliki pengalaman dengan produk atau merek <i>fashion</i> busana muslim</p>
----	--	---

	<p>pengunjung mol di Riyadh untuk menjadi responden sebuah kuesioner mengenai antedensi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.</p>	
--	---	--

2.3. PERUMUSAN HIPOTESIS

2.3.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Manfaat Media Sosial, Ekuitas Merek berbasis konsumen, dan Loyalitas Merek.

Perkembangan teknologi menguntungkan karena dapat menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Industri telah menganggap teknologi sebagai peluang dalam berinteraksi dengan konsumen untuk membangun kasih sayang terhadap merek dan merangsang keinginan konsumen akan kemewahan terhadap

produk (Kim & Ko, 2012). Menyalurkan pesan komersial dan interaksi dengan konsumen bermitra melalui media sosial memungkinkan untuk melakukan aktivitas pemasaran terintegrasi dengan upaya dan biaya yang jauh lebih sedikit daripada sebelumnya (Kim & Ko, 2012).

Khan (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan pengalaman merek. Pentingnya melakukan bauran komunikasi pemasaran perusahaan di ranah online sehingga memberikan peran penting dalam pengalaman merek (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Ketika suatu merek *fashion muslim* melakukan aktivitas pemasaran di media sosial seperti mengunggah konten *reels* di instagram mengenai produk mereka secara menarik, konsumen akan merasakan sensasi, perasaan, dan kognisi yang dimana itu merupakan pengalaman merek dari konten tersebut.

Teori U&G digunakan untuk menyelidiki mengapa orang menggunakan media sosial dan mengemukakan bahwa pengguna media sosial bersifat purposive dan secara aktif berupaya memenuhi kebutuhan mereka dari media sosial (Katz *et al.*, 1974). Kemudian, Zollo *et al.* (2020) menemukan adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dengan manfaat media sosial. Dalam penelitian ini dapat dicontohkan kemudahan interaksi di media sosial antara pelaku bisnis suatu merek *fashion muslim* dengan konsumen.

Hasil penelitian Godey *et al.* (2016) menunjukkan ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi respons konsumen dan secara keseluruhan secara positif

yang kemudian dapat diartikan bahwa investasi dalam ekuitas merek (online maupun offline) akan memperkuat aktivitas SMM dalam tanggapan pelanggan. Sama halnya dalam aktivitas pemasaran di media sosial merek *fashion* muslim seperti memberikan konten yang menarik akan meningkatkan citra bagi merek itu sendiri.

Dalam penelitian Almohaimmeed (2019) menyatakan bahwa organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap merek untuk memotivasi keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial, diikuti dengan membangun loyalitas terhadap merek dan pembelian ulang. Dapat diartikan dengan mengunggah ulasan positif konsumen ke dalam media sosial suatu merek *fashion* muslim dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Zollo *et al.* (2020) dan Almohaimmeed (2019) maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

H2: aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

H3: aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

H4: aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

2.3.2. Pengalaman Merek dan Manfaat Media Sosial.

Konsumen yang telah mengalami pengalaman merek yang positif dan menciptakan tanggapan konsumen internal subyektif yang positif (yaitu sensasi, perasaan, dan kognisi) terhadap merek dapat menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh sebuah merek (Koay *et al.*, 2020). Zollo *et al.* (2020) menunjukkan bahwa teori U&G dan kerangka pengalaman merek berguna untuk memahami pengaturan komunitas merek media sosial. Jadi, Zollo *et al.* (2020) menyatakan adanya hubungan positif antara pengalaman merek dengan manfaat media sosial.

Aktivitas pemasaran suatu merek *fashion* muslim berdasarkan hubungan ini yaitu dari konten yang diberikan merek tersebut di media sosial seorang konsumen akan merasa terhibur dan mendapatkan informasi dari konten itu. Contohnya, setelah pelaku bisnis merek tersebut mengunggah *reels instagram* mengenai produk mereka secara menarik konsumen akan tertarik dan terhibur serta dapat menerima informasi mengenai detail produk yang di infokan.

Berdasarkan penelitian dari Zollo *et al.* (2020) maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

2.3.3. Manfaat Media Sosial dan Ekuitas Merek berbasis konsumen.

Zollo *et al.* (2020) mengkaji konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan mempelajari lebih baik produk yang diminati. Berdasarkan pendekatan U&G dalam penelitiannya, menemukan bahwa manfaat kognitif, integratif sosial, integratif pribadi, dan pengalaman merek berhubungan positif dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Selain itu Nambisan & Baron (2019) menjelaskan tiga manfaat dengan adanya interaksi di media sosial yaitu konten terkait produk (mendapatkan pengetahuan mengenai produk), identitas anggota (konsumen mengungkapkan identitasnya), interaktivitas manusia (tingkat respons atau umpan balik dari konsumen).

Dari penjelasan dan hasil penelitian diatas dapat dikaitkan dengan merek *fashion muslim* bahwa manfaat yang didapat saat menelusuri media sosial merek pelaku bisnis tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek dari persepsi konsumen. Contohnya setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan merek *fashion muslim* tersebut dapat meningkatkan citra mereknya.

Berdasarkan penelitian dari Zollo *et al.* (2020) maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion muslim*.

2.3.4. Ekuitas Merek berbasis konsumen dan Loyalitas Merek.

Koay *et al.* (2020) menyatakan bahwa membangun merek yang kuat dengan ekuitas positif sangat penting bagi bisnis karena ekuitas merek yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek. Menurut penelitian Kim & Ko (2012) ekuitas merek berbasis konsumen memiliki dampak positif dan hubungan yang signifikan pada loyalitas merek. Seorang pelaku bisnis sebaiknya meningkatkan upaya dalam menumbuhkan ekuitas merek pada konsumen karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Kim & Ko, 2012).

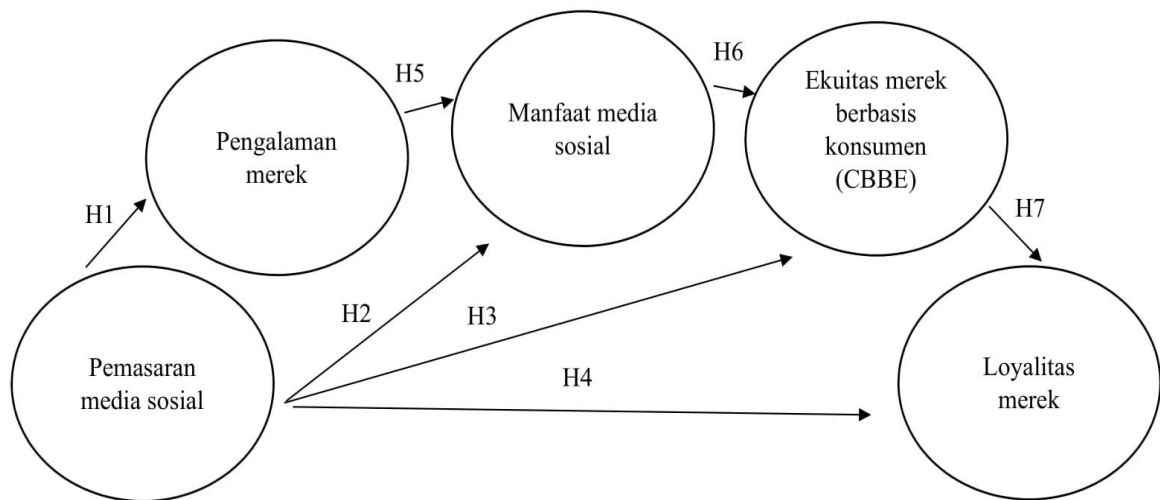
Sebuah merek *fashion* muslim yang memiliki kekuatan ekuitas merek yang tinggi dapat menumbuhkan perasaan loyalitas pada konsumen. Saat di benak konsumen merek *fashion* muslim tersebut memiliki citra merek yang baik dan ekspektasi dalam produk tersebut terpenuhi konsumen akan membeli ulang produk dari merek *fashion* muslim tersebut.z

Berdasarkan penelitian dari Zollo *et al.* (2020) dan Almohaimmeed (2019) maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

2.4. KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat dijabarkan berupa kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Sumber :modifikasi Zollo *et al.* (2020) dan Almohaimmeed (2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, saya sebagai peneliti menjabarkan mengenai detail spesifik pihak, alat, dan metode apa yang akan digunakan dalam mengembangkan penelitian. Di Bagian awal bab akan disajikan informasi mengenai lokasi, populasi, dan sampel penelitian. Serta di bagian awal disajikan bagaimana penulis menentukan jumlah responden yang akan dicapai untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Selanjutnya, akan dibahas teknik serta metode dalam pengumpulan dan pengukuran data yang sesuai dengan penelitian sehingga menghasilkan data yang dapat diandalkan.

3.1. JENIS PENELITIAN

Berdasarkan pengukuran dan analisis data penelitian, terbagi menjadi dua penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif (Carmiens & Zeller, 2006). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Carmiens & Zeller, 2006). Penulis memilih menggunakan metode kuantitatif karena mempermudah dalam pengambilan data. Data yang diterima berupa angka pasti yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden mengenai merek *fashion* muslim.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1. Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi juga dapat disebut sebagai totalitas subjek penelitian (Wijaya, 2013). Sedangkan menurut Priadana & Muis (2009) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data.

Pada penelitian ini yang dimaksud populasi adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian pada salah satu atau lebih *fashion* muslim yang tersedia di media sosial.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Metode yang digunakan pada teknik sampling ini yaitu metode sampling non probabilitas karena cukup sulit untuk menjangkau seluruh populasi agar dipilih sebagai sampel (Wijaya, 2013). Jadi jenis sampling non probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Menurut Wijaya (2013) *purposive sampling* adalah sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim merek Hijup, Vanilla Hijab, atau Zalora. Pemilihan merek – merek tersebut didasarkan pada merek *fashion* muslim Hijup yang merupakan merek *e-commerce* fashion muslim pertama di Indonesia. Selain itu, terdapat merek Vanilla Hijab yang merupakan toko online nomor satu dalam kecepatan penjualan (Dream.co.id, 2017) Terakhir, Zalora adalah merek *fashion* muslim yang menggandeng para perancang busana dan merek ternama dalam koleksi *fashion* muslimnya, seperti ZM by Zaskia Adya Mecca, Buttons craves, Itang Yunasz, dan lain lain.

Terkait metode *convenience sampling*, peneliti menggunakan cara ini karena mengakomodir kebebasan dan kemudahan dalam memilih dan menentukan responden (Wijaya, 2013). Peneliti membagikan kuesioner kepada jejaring yang dikenal yang diketahui memiliki preferensi berpakaian muslim, seperti membagikan ke group Whatsapp, Line, Telegram, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesionernya ke media sosial seperti Instagram dan Twitter. Tujuan menggunakan dua metode ini dalam mengumpulkan sampel adalah agar pemilihan responden lebih tertuju pada pengguna fashion muslim merek Zalora, Vanilla Hijab, dan Hijup serta penyebaran kuesioner lebih luas keberbagai *platform* online.

Kesimpulannya, kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal pada salah

satu merek *fashion* muslim seperti Hijup, Vanilla hijab, dan/atau Zalora. Untuk mendapatkan responden yang telah melakukan transaksi pembelian kepada salah satu merek *fashion* muslim tersebut, peneliti mencantumkan persyaratan bagi responden agar yang mengisi kuesioner tersebut hanya responden yang telah melakukan transaksi pada salah satu merek *fashion* muslim tersebut

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis mengadopsi konsep pengukuran sampel (Roscoe, 1975). Untuk menentukan ukuran sampel, sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975). Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah item indikator variabel pertanyaan. Selain itu, menurut Byrne (2016) penggunaan Estimasi Maksimum *Likelihood* (ML) dalam analisis SEM merekomendasikan ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 100-300 data. Dalam penelitian ini, jumlah item indikator variabel berjumlah 48 butir. Sehingga, jumlah responden yang dibutuhkan berkisar 100-240 data.

3. 3. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.3.1. Variabel Penelitian

Wijaya (2013) menjabarkan variabel berdasarkan hubungannya dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel yaitu Variabel bebas (independen), Variabel terikat (dependen), Variabel moderator, dan Variabel mediator. Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel

tergantung (dependen), dan variabel mediator dengan keterangan seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	Aktivitas pemasaran media sosial	Variabel bebas
2.	Pengalaman merek	Variabel mediator
3.	Manfaat media sosial	Variabel mediator
4.	Ekuitas merek berbasis konsumen	Variabel mediator
5.	Loyalitas merek	Variabel terikat

3.3.2. Definisi Operasional

Menurut Widodo (2017), variabel operasional memiliki pengertian kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian.

Berikut adalah penyajian definisi operasional variabel berdasarkan variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini:

1. Aktivitas pemasaran media sosial.

Menurut Zahoor & Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Oleh

karena itu, aktivitas pemasaran media sosial adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi web untuk berinteraksi pada komunitas publik. Pada konteks penelitian ini aktivitas pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan Hijup, Zalora, dan Vanilla hijab di media sosial. Menurut Godey *et al.* (2016), berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial:

- a. Menggunakan media sosial pada merek yang saya gunakan menyenangkan.
- b. Konten media sosial pada merek yang saya gunakan menyenangkan.
- c. Media sosial pada merek yang saya gunakan memungkinkan dalam berbagi informasi pada orang lain.
- d. Adanya interaksi dengan orang lain melalui media sosial pada merek yang saya gunakan.
- e. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya melalui media sosial pada merek yang saya gunakan
- f. Konten media sosial pada merek yang saya gunakan memberikan informasi terbaru.
- g. Penggunaan media sosial pada merek yang saya gunakan sangat trendi
- h. Media sosial pada merek yang saya gunakan menawarkan informasi yang disesuaikan.
- i. Media sosial merek yang saya gunakan menyediakan layanan yang disesuaikan.

- j. Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk, merek, atau layanan dari media sosial merek yang saya gunakan kepada teman-teman saya.
 - k. Saya ingin mengunggah konten dari media sosial merek yang saya gunakan ke blog atau micro blog saya.
2. Pengalaman Merek

Menurut Schmitt & Zarantonello (2009) pengalaman merek adalah tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dimensi dalam pengalaman merek ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (misalnya yaitu warna, bentuk, tipografi, desain, slogan, maskot, karakter merek). Sedangkan menurut Yasin *et al.* (2020) pengalaman merek dalam bentuk yang paling sederhana dapat didefinisikan sebagai sekumpulan variabel yang secara kolektif membentuk sikap pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, pada penelitian ini yang dimaksud dengan pengalaman merek adalah tanggapan konsumen melalui sensasi, perasaan, dan kognisi akibat rangsangan desain dan identitas merek pada merek Hijup, Zalora, dan Vanilla hijab di internet.

Menurut Schmitt & Zarantonello (2009), berikut adalah indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengalaman merek:

- a. Merek ini memberi kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya.
- b. Menurut saya merek ini menarik secara indrawi.
- c. Merek ini tidak menarik bagi indra saya. (pertanyaan *reverse*)
- d. Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen.
- e. Saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk merek ini. (pertanyaan *reverse*)
- f. Merek ini adalah merek yang emosional.
- g. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.
- h. Merek ini menghasilkan pengalaman tubuh.
- i. Merek ini tidak berorientasi pada tindakan. (pertanyaan *reverse*)
- j. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini.
- k. Merek ini tidak membuat saya berpikir. (pertanyaan *reverse*)
- l. Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya.

3. Manfaat Media Sosial

Media sosial sangat penting dalam menciptakan komunitas merek. Komunitas merek online terbagi menjadi dua jenis yaitu komunitas merek yang diprakarsai oleh konsumen atau perusahaan (Nambisan & Baron, 2009).

Lebih lanjut, mereka menyimpulkan terdapat empat jenis manfaat luas yang dapat diperoleh individu dari penggunaan media sosial, yaitu: (1) manfaat kognitif yang berhubungan dengan perolehan informasi dan penguatan pemahaman lingkungan, (2) manfaat integratif sosial yang terkait dengan penguatan hubungan konsumen dengan pihak lain yang relevan, (3) manfaat integratif pribadi yang berkaitan dengan

penguatan kredibilitas, status, dan kepercayaan diri individu, dan (4) manfaat hedonis seperti yang memperkuat pengalaman estetika atau pengalaman yang menyenangkan.

Pada penelitian ini, yang dimaksud pada variabel manfaat media sosial adalah penerapan manfaat kognitif, manfaat integrative sosial, manfaat integrative pribadi, dan manfaat hedonis dari media sosial merek Hijup, Zalora, dan Vanilla hijab. Menurut Verhagen *et al.* (2015), berikut adalah indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel manfaat media sosial:

- a. Saya berharap dapat meningkatkan pengetahuan saya di komunitas merek mengenai produk dan penggunaannya.
- b. Saya berharap mendapatkan solusi di komunitas merek untuk masalah terkait penggunaan produk tertentu.
- c. Saya berharap dapat meningkatkan pengetahuan saya di komunitas merek mengenai kemajuan produk.
- d. Meningkatkan kekuatan afiliasi saya dengan komunitas merek.
- e. Meningkatkan rasa memiliki saya dengan komunitas pelanggan ini.
- f. Perluas jaringan pribadi/sosial saya.
- g. Meningkatkan status/reputasi saya sebagai pakar produk di komunitas merek.
- h. Perkuat kredibilitas/otoritas terkait produk saya di komunitas merek.
- i. Mendapatkan kepuasan dari mempengaruhi penggunaan produk oleh pelanggan lain.
- j. Dapatkan kepuasan dari mempengaruhi desain dan pengembangan produk.

- k. Saya berpartisipasi dalam komunitas merek untuk menghabiskan waktu yang menyenangkan dan santai.
 - l. Saya berpartisipasi dalam komunitas merek untuk mendapatkan kesenangan dan kesenangan.
 - m. Saya mendapatkan kesenangan dari pemecahan masalah dan pembangkitan ide melalui komunitas merek.
4. Ekuitas merek berbasis konsumen.

Adanya ekuitas merek pada sebuah merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperintahkannya (Kotler & Keller, 2016). Merek yang terlibat aktif pada konsumen melalui media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produknya dan dapat mendorong ekuitas merek berbasis konsumen dapat dikatakan melakukan aktivitas pemasaran media sosial dengan efektif (Koay *et al.*, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, pengertian ekuitas merek berbasis konsumen pada penelitian ini adalah keaktifan media sosial dari merek Hijup, Vanilla Hijab, dan Zalora yang aktif dapat menarik perhatian konsumennya terhadap produk yang ditawarkan dapat mendorong adanya ekuitas merek dari konsumen.

Menurut Yoo & Donthu (2001), berikut adalah indikator – indikator indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek berbasis konsumen:

- a. Saya menganggap diri saya setia kepada merek tersebut.
- b. Merek tersebut akan menjadi pilihan pertama saya.
- c. Saya tidak akan membeli merek lain jika merek tersebut tersedia di toko.
- d. Kemungkinan kualitas merek tersebut sangat tinggi.
- e. Kemungkinan bahwa merek tersebut akan berfungsi sangat tinggi.
- f. Saya dapat mengenali merek tersebut di antara merek pesaing lainnya.
- g. Saya tahu mengenai merek tersebut.
- h. Beberapa karakteristik merek tersebut muncul di benak saya dengan cepat.
- i. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek tersebut.
- j. Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek tersebut dalam pikiran saya. (pertanyaan *reverse*)

5. Loyalitas Merek

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan pemasaran lain yang berpotensi untuk mendorong perilaku peralihan. Dalam penelitian Godey *et al.* (2016) menyatakan loyalitas merek akan terjadi ketika sejauh mana konsumen menyatakan bahwa mereka telah membeli merek tertentu dan akan membelinya lagi di masa depan. Loyalitas akan menghasilkan pembentukan sekumpulan memori yang kaya akan pengaruh yang terkait dengan sebuah merek.

Loyalitas merek akan meningkat ketika produsen membangun hubungan dengan konsumen mereka dan meningkatkan interaksi kepada konsumen termasuk interaksi di komunitas merek (Liu *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, loyalitas merek yang dimaksud adalah sejauh mana konsumen dari merek Hijup, Vanilla Hijab, dan Zalora menyatakan bahwa mereka telah membeli produk merek tersebut dan akan membeli kembali di masa depan.

Menurut Almohaimmeed (2019), berikut adalah indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek:

- a. Saya akan mempromosikan merek yang saya gunakan pada seseorang yang saya kenal.
- b. Saya akan membeli kembali produk dari merek yang saya gunakan.

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik angket (kuesioner). Menurut Wijaya (2013) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini disusun melalui Google Form dan didistribusikan ke media sosial. Isi dari kuesioner ini disajikan dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah suatu psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset dan survei (Dawes, 2008).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Azwar, 2012).

Dalam skala likert ini, menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Setuju

6 = Agak Setuju

7 = Sangat Setuju

3.5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dalam bentuk, *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 39 orang. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner valid dan reliabel. Uji *pre-test* menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-23.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Azwar (1986) validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti, sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi

ukurannya. Validitas suatu instrumen selalu bergantung kepada situasi dan tujuan khusus penggunaan instrumen tersebut (Donald *et al.*, 2010). Pada penelitian ini metode pengujian validitas menggunakan metode analisis faktor dimana akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung n = 39	r Tabel	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMM1	0,928	0,2673	Valid
	SMM2	0,965	0,2673	Valid
	SMM3	0,940	0,2673	Valid
	SMM4	0,952	0,2673	Valid
	SMM5	0,961	0,2673	Valid
	SMM6	0,965	0,2673	Valid
	SMM7	0,944	0,2673	Valid
	SMM8	0,957	0,2673	Valid
	SMM9	0,955	0,2673	Valid
	SMM10	0,957	0,2673	Valid
	SMM11	0,956	0,2673	Valid

Pengalaman Merek	PM1	0,945	0,2673	Valid
	PM2	0,939	0,2673	Valid
	PM3	0,937	0,2673	Valid
	PM5	0,951	0,2673	Valid
	PM6	0,965	0,2673	Valid
	PM7	0,953	0,2673	Valid
	PM8	0,968	0,2673	Valid
	PM9	0,942	0,2673	Valid
	PM10	0,938	0,2673	Valid
	PM11	0,960	0,2673	Valid
	PM12	0,966	0,2673	Valid
	Manfaat Media Sosial	SMB1	0,949	0,2673
SMB2		0,944	0,2673	Valid
SMB3		0,946	0,2673	Valid
SMB4		0,938	0,2673	Valid
SMB5		0,946	0,2673	Valid
SMB6		0,922	0,2673	Valid
SMB7		0,960	0,2673	Valid
SMB8		0,960	0,2673	Valid

	SMB9	0,944	0,2673	Valid
	SMB10	0,953	0,2673	Valid
	SMB11	0,946	0,2673	Valid
	SMB12	0,932	0,2673	Valid
	SMB13	0,953	0,2673	Valid
Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	CBB1	0,940	0,2673	Valid
	CBB2	0,964	0,2673	Valid
	CBB3	0,961	0,2673	Valid
	CBB4	0,961	0,2673	Valid
	CBB5	0,949	0,2673	Valid
	CBB6	0,962	0,2673	Valid
	CBB7	0,956	0,2673	Valid
	CBB8	0,944	0,2673	Valid
	CBB9	0,967	0,2673	Valid
	CBB10	0,944	0,2673	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,964	0,2673	Valid
	LM2	0,955	0,2673	Valid

Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 hasil dari uji validitas, data dikatakan valid apabila koefisien lebih dari 0,2673 dengan tingkat signifikan 0,1. Besarnya standar yang didapat diperoleh melalui pengamatan r Tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 39 responden.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut tepat (Sangadji & Sopiah, 2010). Dengan ini dapat dijabarkan suatu alat ukur akar yang baik tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena hasil alat ukur berkali-kali menghasilkan alat ukur yang serupa. Alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*). Reliabilitas dapat diukur secara eksternal yaitu teknik test-retest, ekuivalen, dan gabungan, serta dapat diukur secara internal yaitu teknik *internal consistency*.

Pada penelitian diukur menggunakan teknik *internal consistency* dalam pengujian reliabilitas nilai α cronbach minimal 0,7 untuk menunjukkan baik atau tidaknya suatu item. Jika nilai α cronbach $\geq 0,7$, maka item pada instrument dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan

Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,989	0,7	Reliabel
Pengalaman Merek	0,990	0,7	Reliabel
Manfaat Media Sosial	0,990	0,7	Reliabel
Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	0,989	0,7	Reliabel
Loyalitas Merek	0,911	0,7	Reliabel

Data diolah, 2021

Pada tabel 3.2 hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil dari tabel diatas dinyatakan seluruh variabel nilainya lebih dari 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan seluruh instrument dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6. TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebar.

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu membuktikan hipotesis menggunakan statistika. Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. SEM terbagi menjadi dua bagian yaitu *latent variable model* yang mengadaptasi persamaan simultan pada ekonometri. Pada bagian kedua dikenal dengan *measurement model*, menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya (Ghozali, 2008).

Pada penelitian ini, pertama item diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian, item yang telah valid dan reliabel diuji menggunakan *software* AMOS versi ke-22 untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria *goodness of fit*. Yang terakhir, setiap hipotesis akan dinyatakan signifikan dan diterima jika $p\text{-value} < 0,001$.

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Ghozali (2017)

:

1. Pengembangan model berdasarkan teori.

Pada tahap ini, dilakukannya pencarian dan pengembangan model yang memiliki justifikasi terpenting yang kuat. Model persamaan struktural tersebut didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan suatu variabel akan

berakibat pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan antara dua variabel menjelaskan bahwa hubungan antara variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Sehingga, tanda dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural.

Langkah selanjutnya adalah ditransformasikan atau digambarkan dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Dalam menyusun hubungan kausalitas dalam diagram jalur, menghubungkan dengan garis satu anak panah antara konstruk endogen dengan konstruk eksogen. Tujuan dari pembuatan diagram alur adalah mempermudah dalam mengetahui hubungan kausalitas yang akan diuji. Setelah diagram jalur disusun, maka harus diturunkan persamaan strukturalnya.

3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan.

Program AMOS akan mengubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Kelebihan dari matrik kovarian adalah perbedaan perbandingan validitas yang berbeda antara populasi maupun sampel. Sedangkan, matrik korelasi dapat membandingkan variabel yang berbeda namun dipengaruhi skala pengukuran dan lebih sesuai dalam hubungan kausalitas.

4. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses berlangsung, sering mendapati hasil estimasi yang tidak logis ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique model*. Jika diketahui adanya problem identifikasi, maka terdapat tiga hal yang harus

diperhatikan yaitu besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian dan korelasi, pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk, atau kegagalan dalam menetapkan nilai tetap skala konstruk.

5. Menilai kriteria *Goodness of Fit*.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Pengujian prasyarat digunakan untuk menetapkan model struktural sudah memenuhi asumsi yang disyaratkan SEM dan memiliki model yang sesuai berdasarkan *criteria goodness of fit*. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kemampuan menjelaskan data sampel yang sesuai (*absolute fit measure*) terhadap model yang digunakan, menurut Ghozali (2017) :

Tabel 3.4
Model *criteria goodness of fit*

Model Kriteria	Nilai
<i>Likelihood Chi-square statistic</i>	Semakin tinggi nilai <i>Chi-square</i> semakin tinggi tingkat korelasi yang di observasi dan menghasilkan tingkat probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan.
CMIN/DF	≤ 5

<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0 (<i>poor fit</i>) sampai 1,0 (<i>perfect fit</i>)
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,05 < nilai RMSEA < 0,08
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0 (<i>poor fit</i>) sampai 1,0 (<i>perfect fit</i>)
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0 (<i>no fit at all</i>) sampai 1,0 (<i>perfect fit</i>)
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

6. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model diestimasi, residual kovariansnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetris.



BAB IV

ANALISI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari olahan data yang telah diterima sejumlah 201 responden diluar data pre test yang terlibat dalam penelitian ini. Pada akhir bab ini akan dijelaskan secara rinci penemuan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini.

4.1 DESKRIPSI DATA RESPONDEN

Disajikan data deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan deskripsi responden penelitian. Dalam penelitian ini deskripsi responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik dalam penelitian ini meliputi:

4.1.1 Jenis Kelamin

Dari data hasil analisis persentase responden diperoleh data jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	10	5%
Perempuan	191	95%
Total	201	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 5% dan responden perempuan berjumlah 191 orang dengan persentase 95%. Maka, mayoritas dari responden yang berkontribusi yaitu perempuan dengan persentase 95% dari total seluruh responden.

4.1.2 Usia

Dari data hasil analisis persentase responden diperoleh data usia yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presantase
<20 tahun	7	3,5%
20-24 tahun	179	89,1%
25-29 tahun	9	4,5%
30-34 tahun	1	0,5%
>35 tahun	5	2,4%
Total	201	100%

Hasil tabel diatas menunjukkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 3,5%, responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 179 orang dengan persentase 89,1%, responden yang berusia 25-29 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 4,5%, responden yang berusia 30-34 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,5%, dan responden yang berusia lebih dari 35

tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 2,4%. Sehingga, dari total seluruh responden, mayoritas responden berusia 20-24 tahun dengan persentase 89,1%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dari data hasil analisis persentase responden diperoleh data pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP/ sederajat	7	0,5%
SMA/ sederajat	79	39,3%
D3	15	7,5%
S1	104	51,7%
S2	1	0,5%
S3	1	0,5%
Total	201	100%

Dari data tabel diatas disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP/ sederajat berjumlah 7 orang dengan presentase 0,5%, SMA/ sederajat berjumlah 79 orang dengan persentase 39,3%, responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 15 orang dengan presentase 7,5%, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 104 dengan persentase 51,7%, responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 1 orang dengan presentase 0,5% dan responden dengan pendidikan terakhir

S3 berjumlah 1 orang dengan persentase 0,5%. Maka, mayoritas dari seluruh responden yaitu responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 49,7% dari seluruh responden.

4.1.4 Pekerjaan

Dari data hasil analisis persentase responden diperoleh data pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
BUMN	5	2,5%
Freelancer	17	8,5%
Karyawan Swasta	19	9,5%
Pelajar/Mahasiswa	112	55,7%
PNS	10	5%
Wiraswasta	12	6%
Lainnya	26	12,9%
Total	201	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai BUMN sejumlah 5 orang dengan presentase 2,5%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai *freelancer* sejumlah 17 orang dengan presentase 8,5%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sejumlah 19 orang dengan

persentase 9,5%, responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 112 orang dengan persentase 55,7%, responden yang memiliki pekerjaan PNS sejumlah 10 orang dengan persentase 5%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sejumlah 12 orang dengan persentase 6%, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sejumlah 26 orang dengan persentase 12,9%. Oleh karena itu, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 54,6% dari total seluruh responden.

4.1.5 Pengeluaran per Bulan

Dari data hasil analisis persentase responden diperoleh data pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase
< 2.000.000	118	58,7%
2.000.000-4.000.000	61	30,3%
4.000.001-6.000.000	11	5,5%
6.00.001-8.000.000	6	3%
> 8.000.000	5	2,5%
Total	201	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari 2.000.000 sejumlah 118 orang dengan persentase

58,7%, responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 2.000.000-4.000.000 berjumlah 61 orang dengan persentase 30,3%, responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 4.000.001-6.000.000 berjumlah 11 orang dengan persentase 5,5%, responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 6.00.001-8.000.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 3%, dan responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari 8.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 2,5%. Maka, mayoritas responden yang berpartisipasi memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 2.000.000 rupiah dengan persentase 58,7% dari total seluruh responden.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Setelah data terkumpul, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui deskriptif dari jawaban masing-masing variabel. Analisis ini ditunjukkan melalui skor rata-rata (mean). Penilaian skala likert terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi yaitu 7 (sangat setuju), kemudian dari tujuh kelas penilaian dapat ditentukan besar intervalnya adalah:

- Skor persepsi terendah : 1
- Skor persepsi tertinggi : 7
- Lebar skala : 0,86

Berdasarkan besaran interval tersebut, penilaian terhadap responden tersebut didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00-1,86 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat rendah

- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,87-2,73 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori rendah
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,74-3,60 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori agak rendah
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,61-4,47 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sedang
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,48-5,34 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori agak tinggi
- f. Jika rata-rata skor berada pada interval 5,35-6,21 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi
- g. Jika rata-rata skor berada pada interval 6,22-7,00 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat rendah

4.2.1 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Partisipasi responden dalam menjawab kuesioner yang disebarakan, dapat diketahui hasil analisis deskriptif setiap variabel. Berikut hasil analisis deskriptif variabel aktivitas pemasaran media sosial:

Tabel 4.6
Aktivitas Pemasaran Sosial Media

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan

1.	Menggunakan media sosial merek yang saya ikuti tersebut menyenangkan	5,43	Tinggi
2.	Konten media sosial fashion muslim tersebut menyenangkan	5,39	Tinggi
3.	Media sosial pada fashion muslim tersebut memungkinkan untuk membagikan informasi ke orang lain	5,38	Tinggi
4.	Adanya interaksi pada media sosial fashion muslim tersebut	5,47	Tinggi
5.	Mudah untuk memberikan tanggapan pada media sosial fashion muslim tersebut	5,34	Agak Tinggi

6.	Media sosial pada fashion muslim tersebut memberikan informasi terbaru	5,46	Tinggi
7.	Konten media sosial pada fashion muslim tersebut sangat trendi	5,44	Tinggi
8.	Media sosial pada fashion muslim tersebut menawarkan informasi yang telah disesuaikan	5,35	Tinggi
9.	Media sosial pada fashion muslim tersebut menyediakan layanan yang telah disesuaikan	5,42	Tinggi
10.	Saya akan membagikan informasi konten media sosial fashion merek tersebut kepada teman dan lingkungan terdekat	5,38	Tinggi

11.	Saya ingin mengunggah ke blog saya mengenai produk merek fashion muslim tersebut	5,38	Tinggi
	Total	5,4	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial sebesar 5,4 yang berada pada interval 5,35-6,21 atau termasuk kategori tinggi. Nilai tertinggi pada masing-masing indikator sebesar 5,47 termasuk interval tinggi. Sedangkan, nilai terendah masih berada dalam interval agak tinggi namun dengan nilai sebesar 5,34.

4.2.2 Variabel Pengalaman Merek

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengalaman merek yang dirasakan responden. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel pengalaman merek:

Tabel 4.7
Pengalaman Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
-----	------------	------	------------

1.	Merek fashion muslim tersebut memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya	5	Agak Tinggi
2.	Menurut saya merek fashion muslim tersebut menarik secara indrawi	5,21	Agak Tinggi
3.	Merek fashion muslim tersebut tidak menarik bagi indra saya	5,17	Agak Tinggi
4.	Merek fashion muslim tersebut memberikan perasaan sentimental terhadap saya	5,14	Agak Tinggi
5.	Saya tidak merasakan emosi yang kuat pada fashion muslim tersebut	5,05	Agak Tinggi
6.	Saya memiliki perasaan emosional pada merek fashion muslim tersebut	5,14	Agak Tinggi

7.	Saya terlibat dalam tindakan fisik saat menggunakan merek fashion muslim tersebut	5,13	Agak Tinggi
8.	Saya merasa merek fashion muslim tersebut memberikan pengalaman yang menyeluruh	5,10	Agak Tinggi
9.	Merek fashion muslim tersebut tidak berorientasi pada tindakan	5,14	Agak Tinggi
10.	Saya memikirkan banyak pertimbangan untuk membeli merek fashion muslim tersebut	5,16	Agak Tinggi
11.	Dengan mudah saya akan membeli merek fashion muslim tersebut	5,12	Agak Tinggi

12.	Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya.	5,09	Agak Tinggi
	Total	5,12	Agak Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengalaman merek sebesar 5,12 yang berada pada interval 4,48-5,34 atau termasuk kategori agak tinggi. Nilai tertinggi pada masing-masing indikator sebesar 5,21 termasuk interval agak tinggi. Sedangkan, nilai terendah masih berada dalam interval agak tinggi namun dengan nilai sebesar 5.

4.2.3 Manfaat Media Sosial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui manfaat media sosial yang dirasakan responden. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel manfaat media sosial:

Tabel 4.8
Manfaat Media Sosial

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
-----	------------	------	------------

1.	Mengikuti media sosial merek fashion muslim ini, membuat saya lebih mengetahui produk dari merek fashion muslim tersebut	5,07	Agak Tinggi
2.	Melalui media sosial saya dengan mudah mendapat solusi dari permasalahan merek fashion muslim tersebut	5,22	Agak Tinggi
3.	Melalui media sosial, saya mendapatkan pengetahuan mengenai merek fashion muslim tersebut	5,27	Agak Tinggi
4.	Melalui media sosial merek fashion muslim tersebut, saya dapat meningkatkan kekuatan afiliasi saya dengan komunitas merek fashion muslim tersebut	5,07	Agak Tinggi

5.	Melalui media sosial merek fashion muslim tersebut, saya dapat meningkatkan rasa memiliki saya dengan komunitas merek fashion muslim tersebut	5,17	Agak Tinggi
6.	Dengan mengikuti media sosial fashion muslim tersebut, saya dapat memperluas jaringan sosial saya	5,11	Agak Tinggi
7.	Dengan mengikuti media sosial fashion tersebut, saya dapat meningkatkan status reputasi saya	5,12	Agak Tinggi
8.	Menurut saya kredibilitas produk merek fashion muslim tersebut lebih kuat dari pada merek lain	4,97	Agak Tinggi
9.	Saya merasa puas saat saya mempengaruhi teman saya untuk	5,09	Agak Tinggi

	membeli merek fashion muslim tersebut		
10.	Desain dan pengembangan produk merek fashion muslim tersebut, mempengaruhi kepuasan saya	5,17	Agak Tinggi
11.	Saya menghabiskan waktu saya dengan berpartisipasi di media sosial merek fashion muslim tersebut	5,11	Agak Tinggi
12.	Media sosial merek fashion muslim tersebut menyenangkan	5,07	Agak Tinggi
13.	Saya merasa setia terhadap merek fashion muslim tersebut	5,14	Agak Tinggi
	Total	4,46	Sedang

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap manfaat media sosial adalah 4,46 yang berada pada interval 3,61-4,47 atau

termasuk kategori sedang. Nilai tertinggi pada masing-masing indikator sebesar 5,27 termasuk interval agak tinggi. Sedangkan, nilai terendah masih berada dalam interval agak tinggi namun dengan nilai sebesar 4,97.

4.2.4 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ekuitas merek berbasis konsumen yang dirasakan responden. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel ekuitas merek berbasis konsumen:

Tabel 4.9
Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Merek fashion muslim tersebut akan menjadi pilihan pertama saya	5	Agak Tinggi
2.	Saya tidak tertarik pada merek fashion muslim lainnya walaupun dijual ditoko yang sama	5,20	Agak Tinggi

3.	Kualitas merek fashion muslim tersebut sangat bagus	5,17	Agak Tinggi
4.	Merek fashion muslim tersebut berfungsi sangat baik	5,15	Agak Tinggi
5.	Saya dengan mudah mengenali merek fashion muslim tersebut diantara merek lain	5,17	Agak Tinggi
6.	Saya tahu adanya merek fashion muslim tersebut	5,16	Agak Tinggi
7.	Karakteristik pada merek fashion muslim tersebut muncul di benak saya dengan cepat	5,06	Agak Tinggi
8.	Saya dengan cepat dapat mengingat logo merek fashion muslim tersebut	5,17	Agak Tinggi

9.	Saya mengalami kesulitan dalam mengingat merek fashion muslim tersebut	5,28	Agak Tinggi
10.	Saya akan mempromosikan merek fashion muslim tersebut pada orang yang saya kenal	5,16	Agak Tinggi
	Total	5,15	Agak Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap ekuitas merek berbasis konsumen adalah 5,15 yang berada pada interval 4,48-5,34 atau termasuk kategori agak tinggi. Nilai tertinggi pada masing-masing indikator sebesar 5,28 termasuk interval agak tinggi. Sedangkan, nilai terendah masih berada dalam interval agak tinggi namun dengan nilai sebesar 5.

4.2.5 Loyalitas Merek

Analisis ini digunakan untuk mengetahui loyalitas merek yang dirasakan responden. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel loyalitas merek:

Tabel 4.10

Loyalitas Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya akan membeli kembali merek fashion muslim tersebut	5,19	Agak Tinggi
2.	Dengan mengikuti media sosial fashion tersebut, saya dapat meningkatkan status reputasi saya	5,19	Agak Tinggi
	Total	5,19	Agak Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah 5,19 yang berada pada interval 4,48-5,34 atau termasuk kategori agak tinggi. Nilai pada masing-masing indikator di loyalitas merek besarnya sama yaitu 5,19 yang termasuk berada dalam interval agak tinggi.

4.3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.

Pada bab sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dalam bentuk *pre-test* terhadap 39 sampel responden yang dilakukan pada bulan September 2021. Dilakukannya *pre-test* pada 39 sampel responden ini bertujuan untuk menguji reliabilitas kuesioner dan validitas pada setiap instrumen yang diuji.

Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dengan jumlah 201 sampel responden. Penilaian uji validitas dilakukan melalui standar nilai *factor loading*. Data akan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 (Ghozali, 2017). Sedangkan, penilaian uji reliabilitas dilakukan melalui standar nilai *construct reliability*. Data akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali, 2017).

Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMM1	0,932	Valid	0,9881	Reliabel
	SMM2	0,938	Valid		
	SMM3	0,937	Valid		
	SMM4	0,942	Valid		
	SMM5	0,942	Valid		
	SMM6	0,948	Valid		
	SMM7	0,942	Valid		
	SMM8	0,942	Valid		

	SMM9	0,940	Valid		
	SMM1 0	0,936	Valid		
	SMM1 1	0,942	Valid		
Pengalaman Merek	PM1	0,946	Valid	0,9914	Reliabel
	PM2	0,944	Valid		
	PM3	0,945	Valid		
	PM5	0,945	Valid		
	PM6	0,956	Valid		
	PM7	0,957	Valid		
	PM8	0,954	Valid		
	PM9	0,962	Valid		
	PM10	0,952	Valid		
	PM11	0,956	Valid		
	PM12	0,951	Valid		
Manfaat Media Sosial	SMB1	0,956	Valid		
	SMB2	0,945	Valid		
	SMB3	0,938	Valid		
	SMB4	0,942	Valid		
	SMB5	0,931	Valid		

	SMB6	0,955	Valid		
	SMB7	0,920	Valid		
	SMB8	0,946	Valid		
	SMB9	0,919	Valid		
	SMB10	0,927	Valid		
	SMB11	0,952	Valid		
	SMB12	0,947	Valid		
	SMB13	0,949	Valid		
Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	CBB1	0,943	Valid	0,9892	Reliabel
	CBB2	0,945	Valid		
	CBB3	0,941	Valid		
	CBB4	0,946	Valid		
	CBB5	0,948	Valid		
	CBB6	0,948	Valid		
	CBB7	0,958	Valid		
	CBB8	0,951	Valid		
	CBB9	0,949	Valid		
	CBB10	0,954	Valid		
	CBB11	0,958	Valid		
	CBB12	0,928	Valid		
Loyalitas Merek	LM1	0,929	Valid	0,9259	Reliabel

	LM2	0,932	Valid		
--	-----	-------	-------	--	--

Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indicator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid karena nilai *factor loading* pada masing-masing indikator $> 0,5$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Dengan adanya hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4 ANALISA MODEL SEM

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 22. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis sebagai berikut:

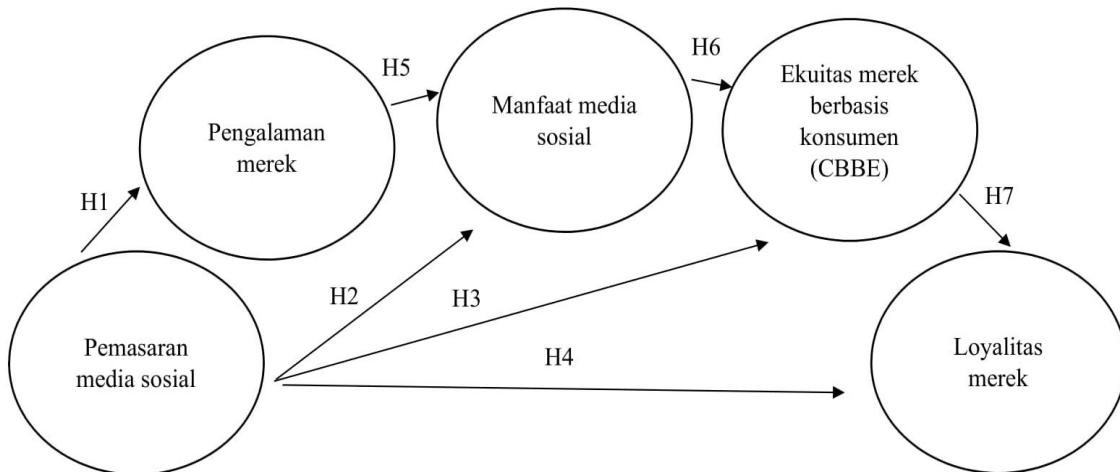
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model ini didasarkan pada konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu aktivitas pemasaran sosial media (SMM). Dan variabel dependen (endogen) yang terdiri dari pengalaman merek (PM), manfaat sosial media (SMB), ekuitas merek berbasis konsumen (CBB), dan loyalitas merek (LM).

4.3.2 Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut kedalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji.

Hubungan antara konstruksi satu dengan lainnya pada diagram alur ini akan dinyatakan melalui garis lurus anak panah. Berdasarkan landasan teori sebelumnya, maka diagram

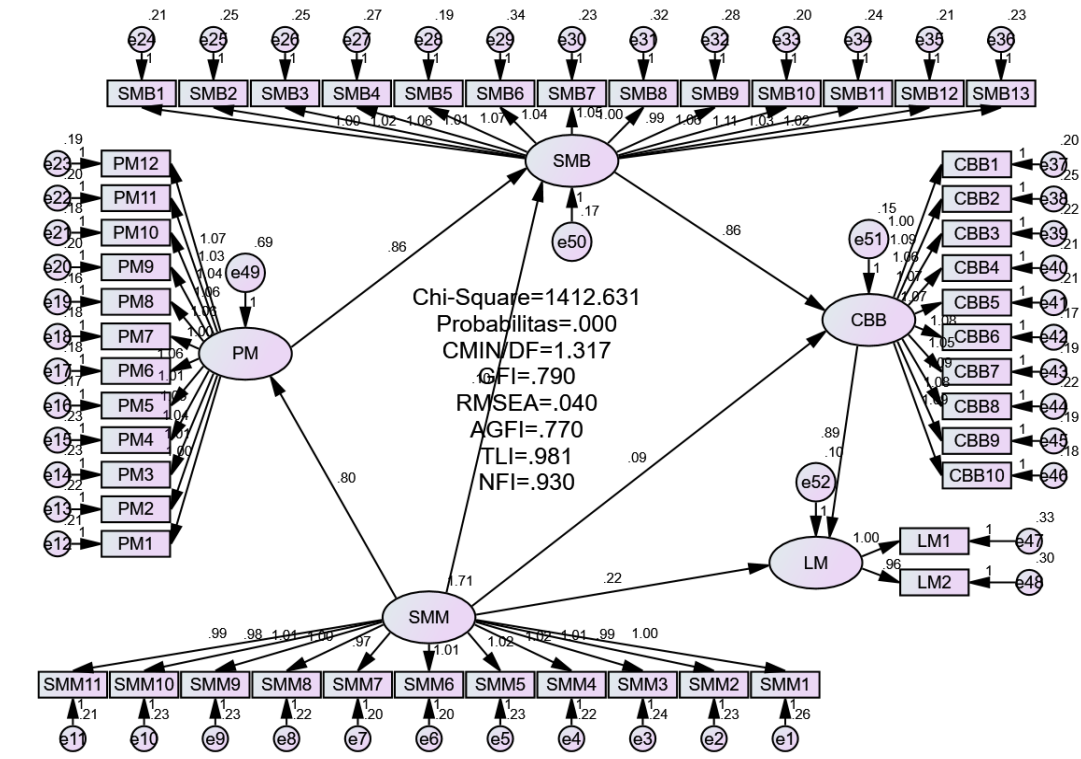


jalur untuk pengujian pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 4.1
Diagram Jalur

Sumber: modifikasi Zollo *et al.* (2020) dan Almohaimmeed (2019).

Setelah diagram jalur dibentuk, dilakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan, sebagai berikut .



Gambar 4.2
 Model Persamaan Struktural
 Data diolah, 2021

4.3.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Data input yang digunakan pada SEM di pengujian ini berupa matriks kovarian dan matriks korelasi. Estimasi Maksimum *Likelihood* (ML) merupakan estimasi model yang digunakan kali ini. Berikut adalah asumsi dari estimasi ML:

a. Ukuran sampel

Jumlah data sampel adalah 201 data, yang dimana jumlah tersebut telah memenuhi asumsi SEM yaitu merekomendasikan data sejumlah 100-300 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berikut akan ditampilkan hasil uji normalitas data.

Gambar 4.12
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM2	1.000	7.000	-.685	-3.967	-.097	-.281
LM1	1.000	7.000	-.547	-3.169	-.635	-1.836
CBB10	1.000	7.000	-.512	-2.965	-.625	-1.809
CBB9	1.000	7.000	-.548	-3.172	-.433	-1.252
CBB8	1.000	7.000	-.527	-3.053	-.601	-1.739
CBB7	1.000	7.000	-.611	-3.536	-.184	-.533
CBB6	1.000	7.000	-.524	-3.034	-.476	-1.379
CBB5	1.000	7.000	-.519	-3.005	-.550	-1.590
CBB4	2.000	7.000	-.438	-2.534	-.740	-2.141
CBB3	2.000	7.000	-.443	-2.564	-.697	-2.016
CBB2	1.000	7.000	-.545	-3.153	-.566	-1.638
CBB1	1.000	7.000	-.652	-3.776	-.215	-.623
SMB13	1.000	7.000	-.601	-3.476	-.477	-1.380
SMB12	1.000	7.000	-.524	-3.034	-.617	-1.785

SMB11	1.000	7.000	-.578	-3.347	-.402	-1.162
SMB10	1.000	7.000	-.743	-4.298	.025	.073
SMB9	2.000	7.000	-.529	-3.062	-.583	-1.687
SMB8	1.000	7.000	-.423	-2.449	-.611	-1.769
SMB7	1.000	7.000	-.514	-2.973	-.499	-1.444
SMB6	1.000	7.000	-.569	-3.295	-.448	-1.297
SMB5	1.000	7.000	-.595	-3.443	-.466	-1.348
SMB4	1.000	7.000	-.495	-2.863	-.515	-1.491
SMB3	1.000	7.000	-.612	-3.541	-.395	-1.142
SMB2	1.000	7.000	-.561	-3.249	-.459	-1.328
SMB1	1.000	7.000	-.576	-3.332	-.283	-.818
PM12	1.000	7.000	-.561	-3.247	-.565	-1.636
PM11	1.000	7.000	-.556	-3.218	-.411	-1.189
PM10	1.000	7.000	-.526	-3.043	-.610	-1.764
PM9	1.000	7.000	-.546	-3.162	-.485	-1.405
PM8	1.000	7.000	-.537	-3.106	-.590	-1.709
PM7	2.000	7.000	-.504	-2.917	-.605	-1.750
PM6	1.000	7.000	-.509	-2.947	-.536	-1.552
PM5	2.000	7.000	-.585	-3.385	-.579	-1.676
PM4	1.000	7.000	-.543	-3.144	-.492	-1.425

PM3	1.000	7.000	-.533	-3.084	-.503	-1.456
PM2	1.000	7.000	-.567	-3.284	-.493	-1.425
PM1	2.000	7.000	-.454	-2.628	-.684	-1.980
SMM11	1.000	7.000	-.715	-4.140	.049	.141
SMM10	1.000	7.000	-.741	-4.288	.123	.355
SMM9	1.000	7.000	-.639	-3.698	-.295	-.852
SMM8	1.000	7.000	-.766	-4.431	.133	.384
SMM7	1.000	7.000	-.802	-4.643	.230	.666
SMM6	1.000	7.000	-.744	-4.305	.056	.161
SMM5	1.000	7.000	-.696	-4.028	.090	.260
SMM4	1.000	7.000	-.752	-4.354	.016	.048
SMM3	1.000	7.000	-.609	-3.523	-.318	-.921
SMM2	1.000	7.000	-.713	-4.125	-.140	-.405
SMM1	1.000	7.000	-.878	-5.082	.284	.821
Multivariate					17.955	1.837

Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1.837

berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan ini dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

c. *Outliers*

Melalui output AMOS *mahalanobis distance* dilakukan evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Uji *mahalanobis distance* dihitung dengan standar nilai *Chi-square* pada *degree of freedom* pada tingkat $p < 0,001$ dengan besar indikator variabel sejumlah 49. Pada jarak tersebut kemudian dievaluasi dengan menggunakan rumus $X^2(49;0,001) = 85,350$. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 85,350 merupakan *outliers multivariate*.

Dibawah ini merupakan tabel hasil dari uji *outliers*.

Gambar 4.13
Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	76.169	.006	.698
198	70.756	.018	.877
74	67.827	.031	.952
111	65.874	.044	.979
136	65.551	.047	.961
155	65.008	.051	.949
91	64.842	.053	.911

167	64.096	.060	.920
23	63.819	.063	.890
172	63.005	.072	.918
59	62.747	.075	.893
199	62.574	.077	.855
117	62.075	.083	.863
87	61.626	.089	.868
37	60.920	.100	.909
200	60.793	.102	.879
161	60.346	.109	.892
70	60.288	.110	.850
55	59.767	.119	.881
137	59.590	.122	.860
159	59.414	.125	.838
194	59.232	.128	.816
30	59.139	.130	.774
93	58.665	.139	.819
43	58.622	.140	.768
115	58.577	.141	.711
197	58.265	.147	.727

101	58.227	.148	.667
196	58.111	.151	.627
79	57.993	.153	.589
170	57.937	.154	.529
100	57.835	.156	.486
58	57.705	.159	.453
183	57.689	.160	.384
140	57.483	.164	.379
201	57.213	.170	.398
28	57.144	.172	.351
184	57.136	.172	.288
179	56.937	.177	.286
10	56.890	.178	.241
149	56.847	.179	.199
166	56.843	.179	.154
103	56.446	.189	.202
112	56.060	.198	.256
45	55.738	.207	.298
69	55.705	.208	.252
50	55.393	.216	.293

32	55.284	.219	.271
34	55.165	.222	.254
44	55.004	.227	.250
89	54.617	.238	.321
165	54.316	.246	.369
134	54.026	.255	.417
148	53.964	.257	.378
95	53.893	.259	.345
175	53.828	.261	.311
189	53.740	.264	.287
143	53.483	.272	.322
11	53.304	.278	.331
27	52.955	.289	.407
191	52.855	.292	.387
108	52.645	.299	.411
12	52.618	.300	.363
94	52.502	.304	.351
145	52.431	.306	.323
47	52.330	.310	.307
126	52.329	.310	.256

17	52.283	.311	.224
133	52.132	.316	.227
20	52.037	.320	.213
6	51.815	.327	.239
182	51.794	.328	.201
2	51.777	.329	.167
131	51.640	.334	.167
116	50.949	.358	.356
157	50.915	.360	.316
24	50.599	.371	.390
75	50.533	.374	.363
138	50.459	.377	.339
153	50.426	.378	.300
76	50.358	.380	.276
164	50.307	.382	.248
7	50.140	.389	.261
129	50.136	.389	.218
68	49.899	.398	.255
125	49.618	.409	.313
22	49.617	.409	.265

163	49.559	.411	.240
171	49.553	.411	.200
142	49.246	.423	.261
120	48.867	.438	.363
105	48.822	.440	.329
99	48.821	.440	.280
152	48.705	.444	.277
15	48.533	.451	.296
173	48.464	.454	.275
40	48.374	.458	.262
150	48.358	.458	.224
151	48.115	.468	.267
19	48.104	.469	.227

Data diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan nilai dari *mahalanobis distance* melalui hasil uji *outliers*. Dari data yang diolah nilai tertinggi *mahalanobis distance* yaitu 76.169 yang artinya tidak ada data melebihi nilai *Chi-square* 85,350. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.4 Menilai Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Dengan melihat

hasil estimasi dapat terlihat ada tidaknya masalah yang terdeteksi. Identifikasi dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *degree of freedom (default mode)* dari model yang telah dibuat.

Tabel 4.14
Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	1176
Number of distinct parameters to be estimated:	103
Degrees of freedom (1176 – 103):	1073

Data diolah, 2021

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil nilai *default mode* sebesar 1073. Hal ini mengidentifikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai *default mode* positif. Analisa data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.3.5 Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Menurut Ghazali (2017) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kemampuan menjelaskan data sampel yang sesuai (*absolute fit measure*) terhadap model yang digunakan yaitu *likelihood Chi-square statistic*, CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, NFI, CFI. Dibawah akan ditampilkan tabel berupa hasil *goodness of fit* index uji validitas per variabel.

Tabel 4.15
Hasil *Goodness of Fit* Index Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Pengalaman Merek	Manfaat Media Sosial	Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	Loyalitas Merek
Chi-Square		101,070	91,249	109,613	67,022	0,000
Probability	≥ 0.05	0,000	0,001	0,000	0,001	-
CMIN/DF	≤ 2.0	2,297	1,690	1,686	1,915	-
GFI	≥ 0.90	0,923	0,934	0,927	0,939	1,000
RMSEA	≤ 0.08	0,081	0,059	0,059	0,068	-
AGFI	≥ 0.90	0,885	0,905	0,897	0,904	-
TLI	≥ 0.90	0,982	0,990	0,989	0,989	-
NFI	≥ 0.90	0,974	0,981	0,977	0,982	-

Data diolah, 2021

Tujuan utama dalam menilai *goodness of fit* pada pengaplikasian SEM adalah mengetahui seberapa jauh model yang dapat dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Tabel dibawah merupakan hasil uji *goodness of fit*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square		1412,631	Marginal Fit

Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,317	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,790	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,770	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,982	Good Fit

Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pengukuran *goodness of fit* terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*.

4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model

Terdapat kemungkinan model tidak *fit* dengan data, sehingga dapat dilakukan beberapa tindakan yang dapat dilakukan agar model *fit* dengan data:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambahkan variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Teori yang dijelaskan oleh Arbuckle, Roscoe (1975) mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat modification indices yang dihasilkan AMOS ver. 22 merupakan model modifikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural yang ada. Pengujian uji hipotesis dilihat dari nilai *koefisien standardized regression*. Dengan melakukan pengolahan data, dapat mengetahui adanya hubungan positif antar variabel jika nilai *critical ratio* (C.R) $> 1,96$ dan $p < 0,05$ (Ghozali, 2017). Dengan demikian dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,798	0,000	0,05	Signifikan
2	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial	0,098	0,013	0,05	Signifikan

	dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim				
3	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim	0,089	0,018	0,05	Signifikan
4	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim	0,219	0,000	0,05	Signifikan
5	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim	0,860	0,000	0,05	Signifikan
6	Manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis	0,863	0,000	0,05	Signifikan

	konsumen dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim				
7	Ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek <i>fashion</i> muslim	0,895	0,000	0,05	Signifikan

Data diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.20 menunjukkan nilai $p < 0,05$ pada setiap variabel sehingga variabel yang dihubungkan signifikan dan hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya akan dijelaskan secara rinci pengujian hipotesis yang telah diajukan. Berikut merupakan penjelasan mengenai hipotesis yang telah diajukan:

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan pengalaman merek. Hal itu didukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,798. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim didukung.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan manfaat media sosial. Hal itu didukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,098. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,03. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim didukung.

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Hal itu didukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,089. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,01. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion* muslim didukung.

H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan loyalitas merek. Hal itu didukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight*

diperoleh sebesar 0,219. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim terdukung.

H5: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi pengalaman merek akan meningkatkan manfaat media sosial. Hal itu terdukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,860. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek *fashion* muslim terdukung.

H6: Manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi manfaat media sosial akan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Hal itu terdukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,863. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek *fashion* muslim terdukung.

H7: Ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim.

Semakin tinggi ekuitas merek berbasis konsumen akan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Hal itu didukung dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,895. Kemudian pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek *fashion* muslim didukung.

4.6 PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada merek *fashion* muslim Hijup, Vanilla Hijab, dan Zalora di Indonesia. Dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek di Indonesia, dengan pembahasan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Pengalaman Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek. Dalam penelitian sebelumnya, Zollo et al. (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sangat efektif dalam memberikan pengalaman merek yang positif. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan konsumen berbanding positif dengan pengalaman merek (Koay et al.,

2020). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif pada pengalaman merek (Khan, 2022).

Dari hasil responden yang didapatkan adalah aktivitas pemasaran media sosial di media sosial merek *fashion* muslim tersebut berpengaruh terhadap pengalaman merek yang akan dirasakan konsumen merek *fashion* muslim tersebut. Merek *fashion* muslim menyajikan kepada konsumennya di media sosial dengan mengunggah konten menarik mengenai produk tersebut sehingga konsumen dapat merasakan langsung pengalaman merek *fashion* muslim tersebut.

4.6.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Manfaat Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial. Zollo *et al.* (2020) menemukan aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis. Konsumen berpartisipasi pada komunitas online suatu brand karena mereka ingin mencari informasi yang relevan yang terkadang sulit di akses sumber lain (Bazi *et al.*, 2020 ; Filieri & McLeay, 2014).

Sehingga saat melakukan pemasaran terhadap merek *fashion* muslim di media sosial, mereka dapat menemukan manfaat diatas untuk mempelajari mengenai konsumen mereka agar lebih maksimal dalam menjalankan operasional pemasaran merek. Konsumen merek *fashion* muslim dapat dengan mudah berinteraksi dan

mendapatkan informasi karena pelaku bisnis merek *fashion* muslim tersebut aktif dalam memberikan informasi produknya di media sosial.

4.6.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Hasil penelitian Godey *et al.* (2016) menjelaskan secara rinci pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Hasil menunjukkan menunjukkan ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi respons konsumen dan secara keseluruhan secara positif. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh pada ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Komunitas merek di media sosial berperan penting dalam mengelola hubungan kepada konsumen (Hollebeek *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran merek *fashion* muslim tersebut memberikan pengaruh yang positif untuk ekuitas merek bagi persepsi konsumen. Dengan adanya interaksi serta informasi di media sosial seperti memberikan tanggapan komentar konsumen atau memberikan informasi mengenai diskon produk, konsumen akan merasakan ekuitas merek yang tinggi terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

4.6.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Almohaimmeed (2019) keterlibatan konsumen dalam aktivitas

pemasaran media sosial dapat menunjang kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Meilatinova (2021) menemukan bahwa informasi dari media sosial berpengaruh positif pada tingkat pembelian ulang. Park *et al.* (2021) menemukan aktivitas pemasaran media sosial berupa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian.

Sehingga, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial merek *fashion* muslim tersebut/dapat meningkatkan rasa loyal terhadap merek *fashion* muslim tersebut. Pada merek *fashion* muslim ini ketika konsumen terlibat dengan memberikan ulasan positif yang kemudian dilakukan *re upload* oleh pelaku bisnis maka dapat meyakinkan tingkat kepercayaan konsumen lainnya sehingga tingkat pembelian ulang menjadi tinggi dan konsumen memiliki perasaan loyal terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

4.6.5 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Manfaat Media Sosial

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial. penelitian sebelumnya oleh Zollo *et al.* (2020) pengalaman merek berpengaruh positif pada manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen dapat berdampak pada konsumen untuk belajar menggunakan suatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik (Akaka *et al.*, 2015).

Manfaat media sosial yang didapat sebagai penghubung antara pengalaman merek yang dirasakan konsumen pada merek *fashion* muslim tersebut dari persepsi konsumen. Dalam kasus ini merek *fashion* muslim yang telah memberikan hiburan serta memasarkan produknya di media sosial konsumen akan mendapatkan manfaat berupa informasi sebuah produk tersebut, kemudahan berinteraksi, serta terhibur akan konten yang diberikan.

4.6.6 Pengaruh Manfaat Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi ekuitas merek terutama jika pengalaman konsumen digital dengan merek tersebut positif dan jika mereka memperoleh manfaat kognitif, sosial, pribadi ketika mereka menelusuri komunitas merek di media sosial (Zollo *et al.*, 2020). Konsumen yang telah menerima manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis lebih termotivasi berkontribusi untuk membangun citra merek dan aktif berinteraksi di media sosial (Verhagen *et al.*, 2015).

Konsumen akan mendapatkan manfaat dalam menelusuri media sosial merek *fashion* muslim sehingga akan memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek *fashion* muslim tersebut melalui persepsi konsumen. Contohnya adalah konsumen akan menganggap ekuitas merek *fashion* muslim tersebut tinggi karena dengan mudah

mendapatkan informasi serta berinteraksi di media sosial merek *fashion* muslim tersebut.

4.6.7 Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian sebelumnya, (Yoo and Donthu, 2001) menyatakan penting bahwa ekuitas merek berbasis konsumen pada pembangunan loyalitas merek. Ekuitas merek berbanding positif terhadap tingkatan pembelian produk (Kim & Ko, 2012). Ekuitas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek (Foroudi *et al.*, 2018).

Ketika ekuitas merek berbasis konsumen telah terbangun maka dapat menunjang konsumen merek *fashion* muslim merasakan loyalitas pada merek tersebut. Pada merek *fashion* muslim tersebut implementasinya adalah ketika konsumen telah memandang merek tersebut dengan citra yang baik serta ekspektasi pembelian telah terpenuhi maka konsumen akan terdorong untuk loyal terhadap merek *fashion* muslim tersebut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang berjudul “Mengukur Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek” dengan menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) melalui 240 responden yang telah berpartisipasi. Berikut kesimpulan serta saran yang muncul:

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil hipotesis yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas pemasaran media sosial pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.
2. Aktivitas pemasaran media sosial pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat media sosial.
3. Aktivitas pemasaran media sosial pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.
4. Aktivitas pemasaran media sosial pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5. Pengalaman merek pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat media sosial.
6. Manfaat media sosial pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

7. Ekuitas merek berbasis konsumen pada merek *fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
8. Loyalitas merek pada penelitian ini terbukti lebih tinggi dipengaruhi oleh ekuitas merek berbasis konsumen dibandingkan dengan aktivitas pemasaran media sosial.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengambil objek *fashion* muslim merek Hijup, Vanilla Hijab, dan Zalora karena merek tersebut juga memproduksi produk bagi laki-laki, namun profil responden yang didapatkan mayoritas perempuan. Jadi, hasil penelitian yang didapat bisa saja berubah jika responden yang didapat mayoritas laki-laki.

5.3 REKOMENDASI PENELITIAN KE DEPAN

Dalam penelitian kedepannya diharapkan untuk lebih memperkaya model dan unit analisisnya pada lingkup *fashion* muslim tersebut. Kemudian lebih banyak mendapatkan populasi jenis kelamin laki-laki agar mendapatkan persepsi lebih banyak dari mereka serta, variasi responden yang lebih banyak agar penganalisaannya dapat lebih luas. Peneliti dapat memberikan objek merek *fashion* muslim yang menyediakan produk laki-laki seperti samase agar mendapatkan populasi responden laki-laki lebih banyak. Dan diharapkan kedepannya melakukan penelitian mengenai apa saja pengaruh signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial selain dari antesenden pada penelitian ini. Kemudian diharapkan penelitian kedepannya untuk menjabarkan

motivasi yang didapat dalam pemasaran media sosial untuk mendapatkan loyalitas merek dan ekuitas merek pada merek *fashion* muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, Bader M A. 2019. "The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing , Brand Loyalty and Purchase Intention : A Customer Perspective." 13(4): 146–58.
- Al Rahman, Naufal. 2021. "Tren Fashion Cewek 2021", IDN TIMES, web log post 12 January, viewed 17 Oktober 2021, <https://www.idntimes.com/life/women/naufal-al-rahman/tren-fashion-cewek-2021-c1c2/10>
- Ary, Donald, et al. 2010. "Introduction to Research in Education". Eighth edition, USA: Wordsworth Thomson Learning.
- Azwar, Saifudin, 1986. "Validitas dan Reliabilitas", Jakarta: Rineka Cipta.
- Bazi, Saleh, Raffaele Filieri, and Matthew Gorton. 2020. "Customers' Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media." *Journal of Business Research* 112(March): 223–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>.
- Carmiens, E.G., dan R.A. Zeller. 2006. "Reability and Validity Assessment", Sage Publication, Inc, California, USA.
- Dawes, J. 2008. "Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales", *International Journal of Market Research*, 50(1), pp. 61–77. doi: 10.1177/147078530805000106.
- Dyandra. 2021. "Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2021 MUFFEST Hadir di 5 Kota Besar dalam Mendukung Pemulihan Industri Fesyen Muslim di Tanah Air" Dyandra Promosindo, 31 March, viewed 20 October 2021 <https://www.dyandra.com/news/detail/muslim-fashion-festival-muffest-2021-muffest-hadir-di-5-kota-besar-dalam-mendukung-pemulihan-industri-fesyen-muslim-di-tanah-air>
- "Fashion Retailers Struggle to Manage Their Inventories", 2020 , *The Economist*, 18 April, viewed 20 October 2021 <https://www.economist.com/business/2020/04/18/fashion-retailers-struggle-to-manage-their-inventories%20>
- Foroudi, P. et al. 2018. "Perceptonal components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention", *Journal of Business Research*, 89(June 2017), pp. 462–474. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031.
- Gao, Qin, and Chenyue Feng. 2016. "Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies." *Computers in Human*

- Behavior 63: 868–90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Second Edition, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno et al. 2016. “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : In Fl Uence on Brand Equity and Consumer Behavior.” *Journal of Business Research* 69(12): 5833–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hair, JF, WC Black, BJ babin, dan RE Andreson. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Edisi ketujuh, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hijup. 2021. viewed 10 September 2021, <https://www.hijup.com/>
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. 2014. “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.” *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 149–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020”, 2020 , Global Web Index, 18 February andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/
- Horppu, Marianne, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, and Hanna Kaisa Ellonen. 2008. “Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand.” *Journal of Product and Brand Management* 17(6): 403–13.
- Imam Ghozali dan Fuad. 2008. "Structural Equation Modeling" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jung, Sang Hoon, and Yong Jin Jeong. 2020. “Technology in Society Twitter Data Analytical Methodology Development for Prediction of Start-up Firms ’ Social Media Marketing Level.” 63(September).
- Katz, Eihu; Blumlet, Jay G; Gurevitch, Michael. 1974. “Uses and Gratifications Research Author (s): Elihu Katz , Jay G . Blumler and Michael Gurevitch Source : The Public Opinion Quarterly , Winter , 1973-1974 , Vol . 37 , No . 4 (Winter , 1973- Published by : Oxford University Press on Behalf of the Ameri.” *Public Opinion Quarterly* 37(4): 509–23.
- Khan, Imran. 2022. “Do Brands’ Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 64(October 2021): 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance

- Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research* 65(10): 1480–86.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Koay, Kian Yeik. 2020. “Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity.”
- Kotler, Keller. 2016. "Marketing Managemen" 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusnandar. 2021. “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam” , *Databoks*, web log 30 September, web viewed 2 December 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Laoli, N. 2021. “Kemenperin Dorong Peningkatan Peran Industri Fashion Dalam Pemulihan Ekonomi”, *Nasional kontan*, web log 21 April, web viewed 18 October 2021, <https://nasional.kontan.co.id/news/kemperin-dorong-peningkatan-peran-industri-fashion-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Liu, Yeyi, Magnus Hultman, Andreas B. Eisingerich, and Xingjie Wei. 2020. “How Does Brand Loyalty Interact with Tourism Destination? Exploring the Effect of Brand Loyalty on Place Attachment.” *Annals of Tourism Research* 81(August 2019): 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- M. Akaka, S. Vargo, H. Schau. 2015. “The context of experience”, *Journal of Service Management*, 26 (2) (2015), pp. 206-223.
- Meilatinova, Nina. 2021. “Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions.” *International Journal of Information Management* 57(January): 102300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- “Membaca Gaya Busana Muslim 2020” 2020, *Republika ID*, 29 February
<https://www.republika.id/posts/4721/membaca-gaya-busana-muslim-2020>
- Morgan-Thomas, Anna, and Cleopatra Veloutsou. 2013. “Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience.” *Journal of Business Research* 66(1): 21–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>.
- Nambisan, Satish, and Robert A. Baron. 2009. “Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities.” *Journal of Product Innovation Management* 26(4): 388–406.
- Nindita, H. 2020. “Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020”, *Tirto id*, web log post 21 January 2020, viewed 18 Oktober 2021, <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt>

- Oliver, R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44
- Park, Jungkun, Hyowon Hyun, and Toulany Thavisay. 2021. "Journal of Retailing and Consumer Services A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM towards Luxury Brand Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58(September 2020): 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>.
- Priadana, Muis. 2009. "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis" Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rahma, F. 2021. "Perkembangan Fashion Muslim di Tengah Masa Transisi Pandemi", *IDN Times*, web log 19 Maret, viewed 20 Oktober 2021, <https://www.idntimes.com/life/women/fahira-rahma-1/perkembangan-fashion-muslim-di-tengah-masa-transisi-pandemik/5>
- R. Filieri, F. McLeay. 2014. "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of Travel Research*, 53 (1) (2014), pp. 44-57.
- Roscoe, J.T.. 1975. "Fundamental research statistics for the behavioural sciences", (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Ryu, Sann, and Jung Kun Park. 2020. "The Effects of Benefit-Driven Commitment on Usage of Social Media for Shopping and Positive Word-of-Mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55(January): 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>.
- Same, Sirii. 2015. "Experience marketing in country branding: theoretical developments and an Estonian case study", *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6.1.
- Sangadji, dan Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian" Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, Bernd H, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?" 73(May): 52–68.
- Shanahan, Tyler, Trang P Tran, and Erik C Taylor. 2019. "Journal of Retailing and Consumer Services Getting to Know You : Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(October 2018): 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
- Suryani, Irma. 2017. "Online Shop yang Diburu Hijaber, Produknya Pada Sold Out!", *Dream Life Style*, web log 6 October 2017, web viewed 18 October 2021,

<https://hijab.dream.co.id/dream-choice/online-shop-yang-diburu-hijaber-produknya-pada-sold-out-171006b.html>

- Verhagen, Tibert, Erik Swen, Frans Feldberg, and Jani Merikivi. 2015. "Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement." *Computers in Human Behavior* 48: 340–57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>.
- Widodo. 2017. "Metodelogi Penelitian : Populer & Praktis" Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Dedi. 2013. "Mengenal Penelitian Tindakan Kelas" Jakarta: PT Indeks.
- Yasin, Mahmoud, Francisco Liébana-Cabanillas, Lucia Porcu, and Rasem N. Kayef. 2020. "The Role of Customer Online Brand Experience in Customers' Intention to Forward Online Company-Generated Content: The Case of the Islamic Online Banking Sector in Palestine." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52(August 2019): 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>.
- Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu. 2001. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale." 52.
- Zalora, 2021 viewed 10 September 2021, <https://www.zalora.co.id/>
- Zehir, Cemal, and Hakan Kitapçı. 2011. "7 Th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1288–1301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Zollo, Lamberto, Raffaele Filieri, Riccardo Rialti, and Sukki Yoon. 2020. "Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience." *Journal of Business Research* 117(February 2019): 256–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

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

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

- a. Pria b. Wanita

2. Usia

- a. < 20th d. 30-34th
b. 20-24th e. > 35th
c. 25-29th

3. Pendidikan terakhir

- a. SMP/ sederajat d. S1
b. SMA/ sederajat e. S2
c. D3 f. S3

4. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa e. Wiraswasta
b. Karyawan Swasta f. Freelencer
c. PNS g. Lainnya
d. BUMN

B. Kebiasaan Penggunaan Media Sosial

1. Apakah anda aktif dalam bermain media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Media sosial apa saja yang anda gunakan?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
3. Apakah anda mengikuti media sosial dari salah satu brand fashion muslim tersebut : Hijup, Zalora, Vanilla Hijab?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Merek yang anda ikuti di media sosial:
 - a. Hijup
 - b. Zalora
 - c. Vanilla Hijab

C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Berilah penilaian Bapak/Ibu Saudara/i terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (V) pada kotak yang dianggap sesuai.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
------------	-----	----	-----	----	---	---	----

Menggunakan media sosial merek yang saya ikuti tersebut menyenangkan							
Konten media sosial fashion muslim tersebut menyenangkan							
Media sosial pada fashion muslim tersebut memungkinkan untuk membagikan informasi ke orang lain							
Adanya interaksi pada media sosial fashion muslim tersebut							
Mudah untuk memberikan tanggapan pada media sosial fashion muslim tersebut							
Media sosial pada fashion muslim tersebut memberikan informasi terbaru							

Konten media sosial pada fashion muslim tersebut sangat trendi							
Media sosial pada fashion muslim tersebut menawarkan informasi yang telah disesuaikan							
Media sosial pada fashion muslim tersebut menyediakan layanan yang telah disesuaikan							
Saya akan membagikan informasi konten media sosial fashion merek tersebut kepada teman dan lingkungan terdekat							
Saya ingin mengunggah ke blog saya mengenai produk merek fashion muslim tersebut							

BAGIAN 2 : Pengalaman Merek

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
Merek fashion muslim tersebut memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya							
Menurut saya merek fashion muslim tersebut menarik secara indrawi							
Merek fashion muslim tersebut tidak menarik bagi indra saya							
Merek fashion muslim tersebut memberikan perasaan sentimental terhadap saya							
Saya tidak merasakan emosi yang kuat pada fashion muslim tersebut							
Saya memiliki perasaan emosional pada merek fashion muslim tersebut							
Saya terlibat dalam tindakan fisik saat menggunakan merek							

fashion muslim tersebut							
Saya merasa merek fashion muslim tersebut memberikan pengalaman yang menyeluruh							
Merek fashion muslim tersebut tidak berorientasi pada tindakan							
Saya memikirkan banyak pertimbangan untuk membeli merek fashion muslim tersebut							
Dengan mudah saya akan membeli merek fashion muslim tersebut							
Saya mempunyai rasa ingin tau yang besar untuk memecahkan permasalahan produk pada merek fashion muslim tersebut							

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
Mengikuti media sosial merek fashion muslim ini, membuat saya lebih mengetahui produk dari merek fashion muslim tersebut							
Melalui media sosial saya dengan mudah mendapat solusi dari permasalahan merek fashion muslim tersebut							
Melalui media sosial, saya mendapatkan pengetahuan mengenai merek fashion muslim tersebut							
Melalui media sosial merek fashion muslim tersebut, saya dapat meningkatkan kekuatan afiliasi saya dengan komunitas merek fashion muslim tersebut							

Melalui media sosial merek fashion muslim tersebut, saya dapat meningkatkan rasa memiliki saya dengan komunitas merek fashion muslim tersebut							
Dengan mengikuti media sosial fashion muslim tersebut, saya dapat memperluas jaringan sosial saya							
Dengan mengikuti media sosial fashion tersebut, saya dapat meningkatkan status reputasi saya							
Dengan mengikuti media sosial merek tersebut, saya merasa lebih memahami mengenai fashion muslim tersebut							
Menurut saya kredibilitas produk merek fashion muslim							

tersebut lebih kuat dari pada merek lain							
Saya merasa puas saat saya mempengaruhi teman saya untuk membeli merek fashion muslim tersebut							
Desain dan pengembangan produk merek fashion muslim tersebut, mempengaruhi kepuasan saya							
Saya menghabiskan waktu saya dengan berpartisipasi di media sosial merek fashion muslim tersebut							
Media sosial merek fashion muslim tersebut menyenangkan							

BAGIAN 4 : Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
------------	-----	----	-----	----	---	---	----

Saya merasa setia terhadap merek fashion muslim tersebut							
Merek fashion muslim tersebut akan menjadi pilihan pertama saya							
Saya tidak tertarik pada merek fashion muslim lainnya walaupun dijual ditoko yang sama							
Kualitas merek fashion muslim tersebut sangat bagus							
Merek fashion muslim tersebut berfungsi sangat baik							
Saya dengan mudah mengenali merek fashion muslim tersebut diantara merek lain							
Saya tahu adanya merek fashion muslim tersebut							
Karakteristik pada merek fashion muslim							

tersebut muncul di benak saya dengan cepat							
Saya dengan cepat dapat mengingat logo merek fashion muslim tersebut							
Saya mengalami kesulitan dalam mengingat merek fashion muslim tersebut							

BAGIAN 5 : Loyalitas

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
Saya akan mempromosikan merek fashion muslim tersebut pada orang yang saya kenal							
Saya akan membeli kembali merek fashion muslim tersebut							

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	10	5.0	5.0	5.0
Valid Wanita	191	95.0	95.0	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	7	3.5	3.5	3.5
Valid 20-24 tahun	179	89.1	89.1	92.6
Valid 25-29 tahun	9	4.5	4.5	97.1
Valid 30-34 tahun	1	.5	.5	97.6
Valid >35 tahun	5	2.4	2.4	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/ sederajat	1	.5	.5	0.5
Valid SMA/ sederajat	79	39.3	39.3	39.8
Valid D3	15	7.5	7.5	47.3
Valid S1	104	51.7	51.7	99.0
Valid S2	1	.5	.5	99.5
Valid S3	1	.5	.5	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUMN	5	2.5	2.5	2.5

Freelancer	17	8.5	8.5	10.9
Karyawan Swasta	19	9.5	9.5	20.4
Lainnya	26	12.9	12.9	33.3
Pelajar/Mahasiswa	112	55.7	55.7	89.1
PNS	10	5.0	5.0	94.0
Wiraswasta	12	6.0	6.0	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Pengeluaran per Bulan (Rupiah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2.000.000	118	58.7	58.7	58.7
2.000.000-4.000.000	61	30.3	30.3	89.0
4.000.001-6.000.000	11	5.5	5.5	94.5
6.000.001-8.000.000	6	3.0	3.0	97.5
> 8.000.000	5	2.5	2.5	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Lampiran 3

Data Responden

SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	SMM	PM	PM	PM	PM
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4
6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	5	5	6
7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7
6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	7	7	7
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6

3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	7	6	7
7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	5	6	5	6
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	7	6	7	7
6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5
6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7
7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6
7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	5	5	5	4
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4
7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	4	4	5	4
7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4
6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	3	4	4	3
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	3	3	3	3
7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	2	3	2	2
7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	4	4	4	4
6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	5	5	6	5
7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6
7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6
6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	6	5	4
7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6
6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6
6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6
7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6
6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6
6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7
7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4
6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6
6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6
7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7

4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7
5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7
6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7
6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6
7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	5	6	5	6
7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6
7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	5	5	6
6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7
5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	7	7	6	7
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	7	7	7
5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4
6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2
6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3

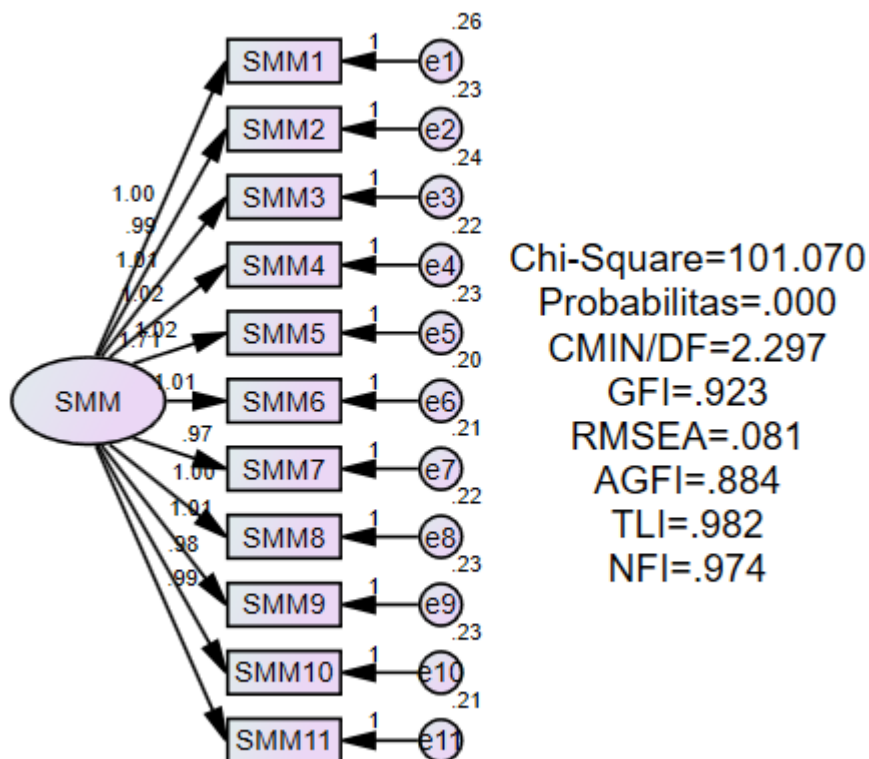
7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6
2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6
6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	5	7	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6
7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6
6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7
2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7
6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7
7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6
6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7
6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6
5	5	6	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	7	6	5	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7
5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	4	5	6	6	5
6	7	5	5	5	5	7	6	5	7	5	7	6	6	7
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4

Lampiran 4

Uji Validitas Reliabilitas

UJI VALIDITAS VARIABEL AKTIVITAS PEMASARAN MEREK

CFA SMM



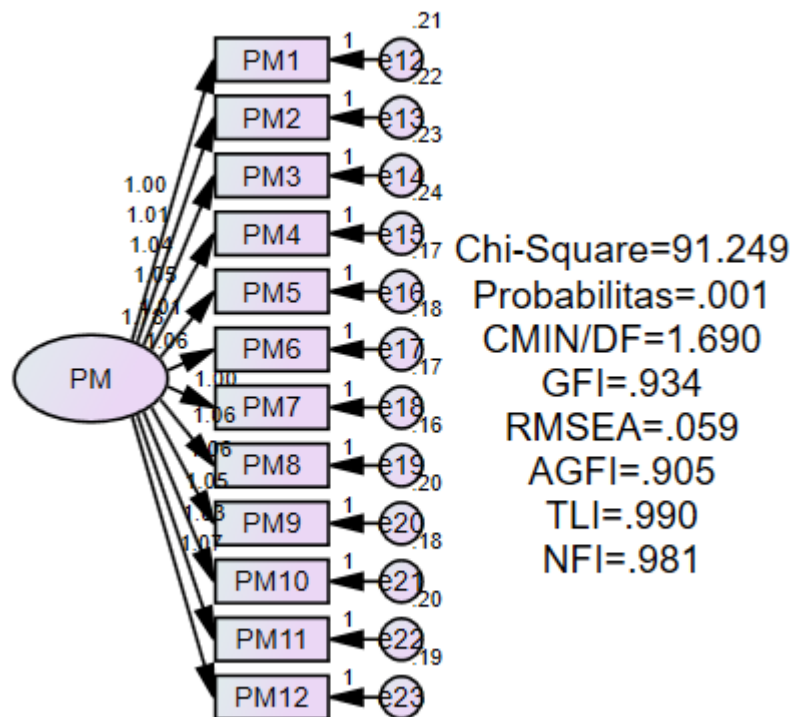
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMM1 <--- SMM	.932
SMM2 <--- SMM	.938

	Estimate
SMM3 <--- SMM	.937
SMM4 <--- SMM	.943
SMM5 <--- SMM	.942
SMM6 <--- SMM	.948
SMM7 <--- SMM	.942
SMM8 <--- SMM	.942
SMM9 <--- SMM	.940
SMM10 <--- SMM	.936
SMM11 <--- SMM	.944

UJI VALIDITAS VARIABEL PENGALAMAN MEREK

CFA PM

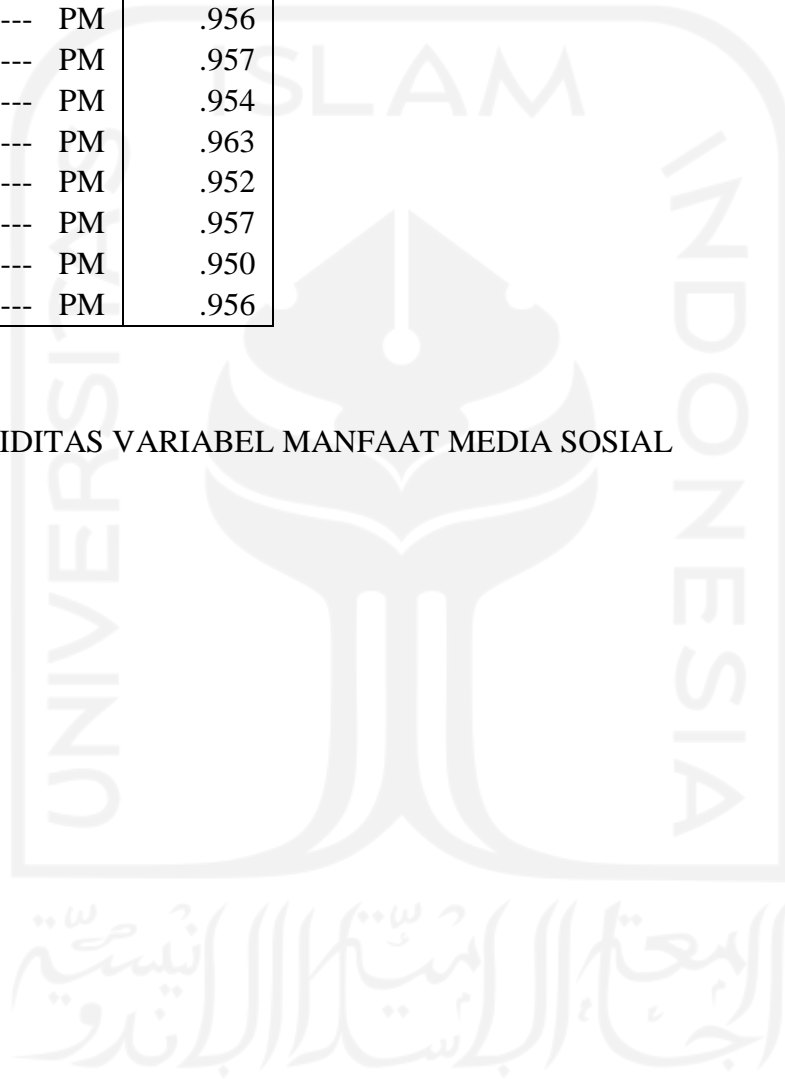


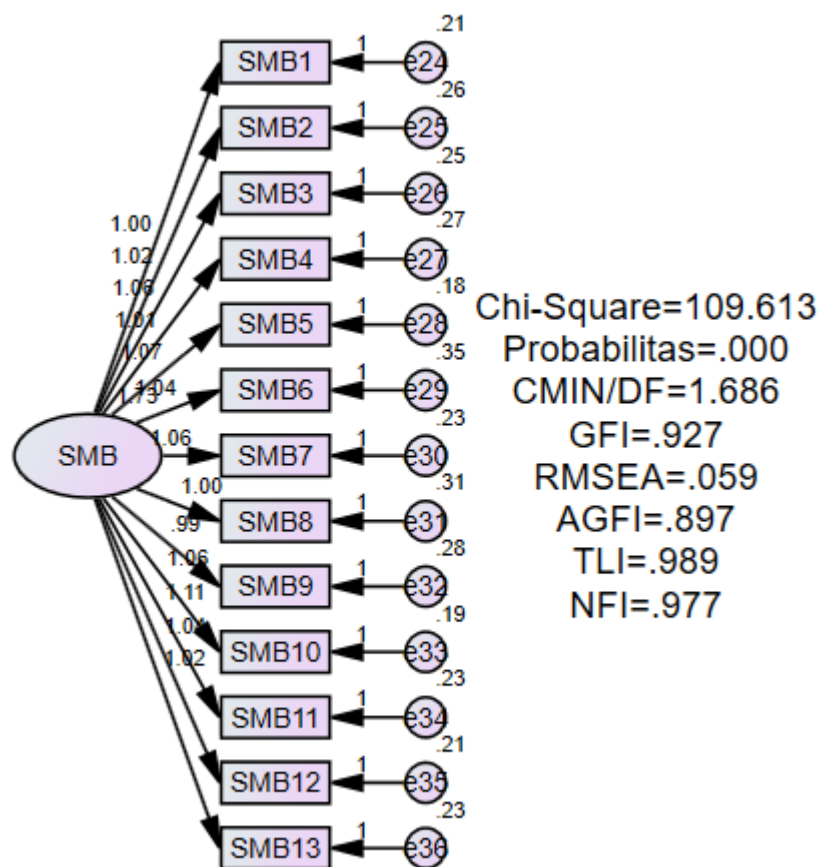
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PM1	<--- PM	.945
PM2	<--- PM	.944
PM3	<--- PM	.945
PM4	<--- PM	.944
PM5	<--- PM	.956
PM6	<--- PM	.957
PM7	<--- PM	.954
PM8	<--- PM	.963
PM9	<--- PM	.952
PM10	<--- PM	.957
PM11	<--- PM	.950
PM12	<--- PM	.956

UJI VALIDITAS VARIABEL MANFAAT MEDIA SOSIAL

CF SMB





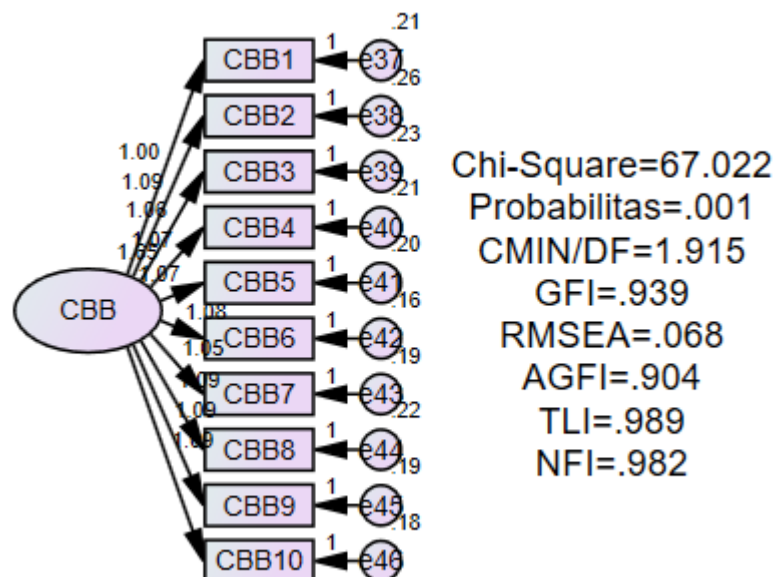
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMB1 <--- SMB	.943
SMB2 <--- SMB	.936
SMB3 <--- SMB	.941
SMB4 <--- SMB	.931
SMB5 <--- SMB	.957
SMB6 <--- SMB	.917
SMB7 <--- SMB	.946
SMB8 <--- SMB	.921
SMB9 <--- SMB	.927
SMB10 <--- SMB	.953
SMB11 <--- SMB	.950

	Estimate
SMB12 <--- SMB	.949
SMB13 <--- SMB	.942

UJI VALIDITAS VARIABEL EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN

CF CBB



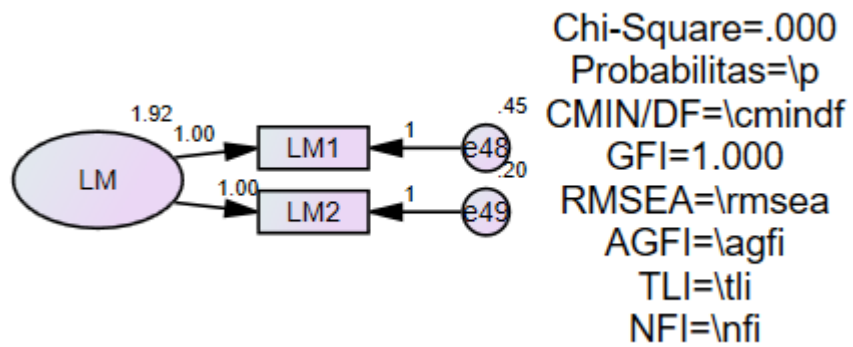
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CBB1 <--- CBB	.942
CBB2 <--- CBB	.940
CBB3 <--- CBB	.944
CBB4 <--- CBB	.948
CBB5 <--- CBB	.950
CBB6 <--- CBB	.961
CBB7 <--- CBB	.951
CBB8 <--- CBB	.949

	Estimate
CBB9 <--- CBB	.956
CBB10 <--- CBB	.958

UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS MEREK

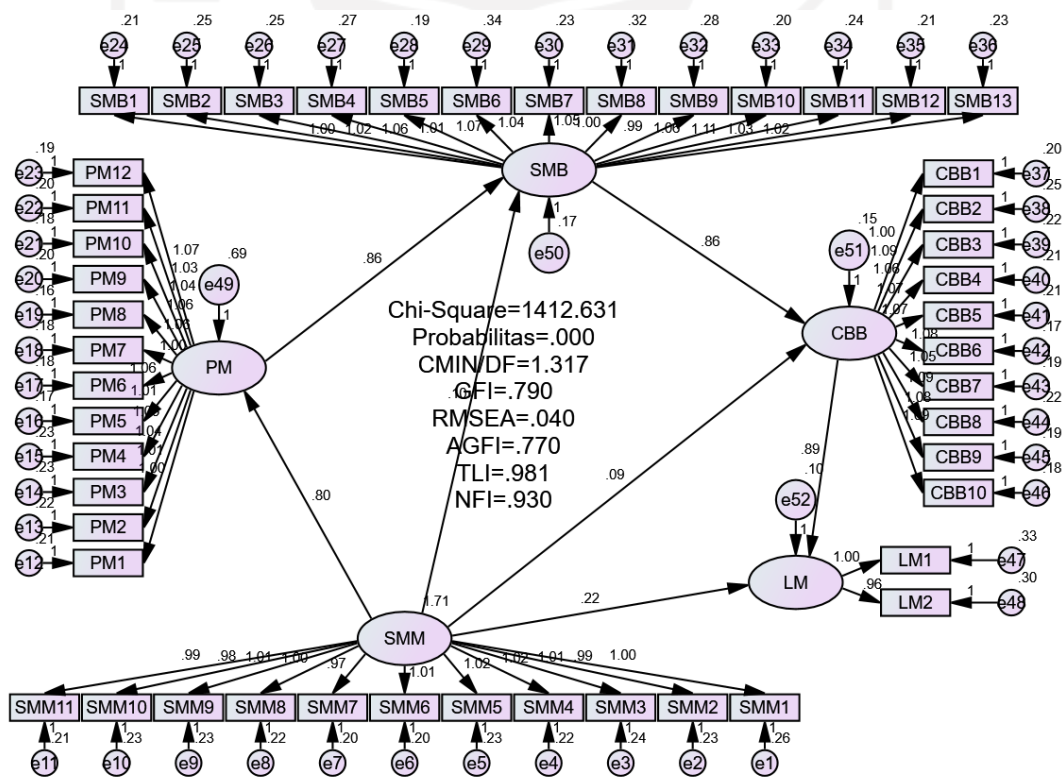
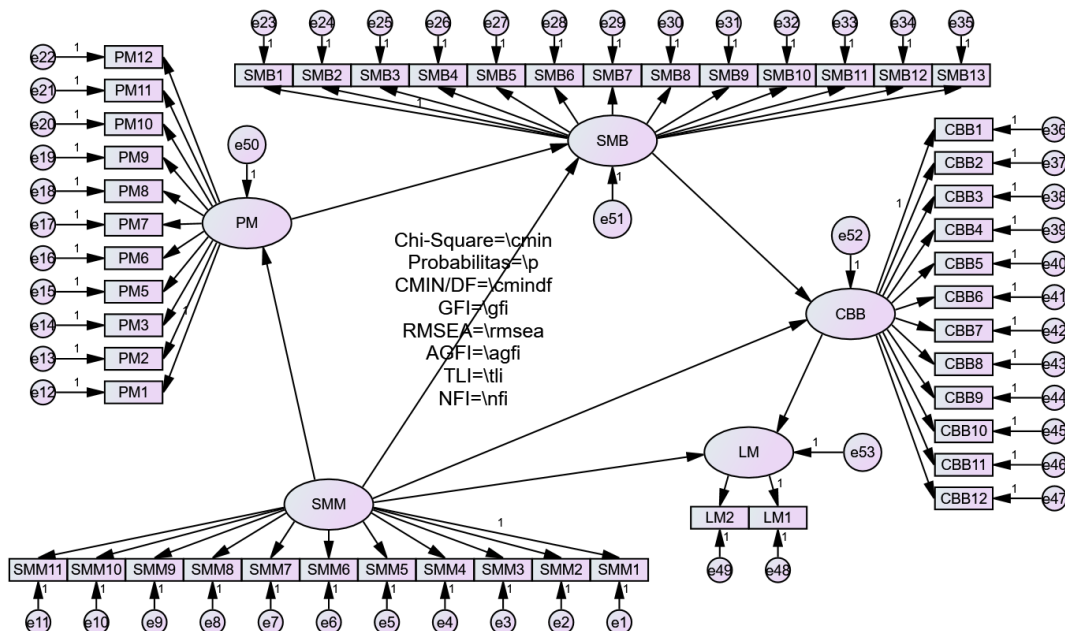
CF LM



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

	Estimate
LM1 <--- LM	.907
LM2 <--- LM	.949

MODEL PENELITIAN



UJI VALIDITAS MODAL

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

		Estimate
PM	<--- SMM	.783
SMB	<--- SMM	.097
SMB	<--- PM	.872
CBB	<--- SMM	.091
CBB	<--- SMB	.881
LM	<--- SMM	.201
LM	<--- CBB	.809
SMM1	<--- SMM	.932
SMM2	<--- SMM	.938
SMM3	<--- SMM	.937
SMM4	<--- SMM	.942
SMM5	<--- SMM	.942
SMM6	<--- SMM	.948
SMM7	<--- SMM	.942
SMM8	<--- SMM	.942
SMM9	<--- SMM	.940
SMM10	<--- SMM	.936
SMM11	<--- SMM	.942
PM1	<--- PM	.946
PM2	<--- PM	.944
PM3	<--- PM	.945
PM4	<--- PM	.945
PM5	<--- PM	.956
PM6	<--- PM	.957
PM7	<--- PM	.954
PM8	<--- PM	.962
PM9	<--- PM	.952
PM10	<--- PM	.956
PM11	<--- PM	.951
PM12	<--- PM	.956
SMB1	<--- SMB	.945
SMB2	<--- SMB	.938
SMB3	<--- SMB	.942

	Estimate
SMB4 <--- SMB	.931
SMB5 <--- SMB	.955
SMB6 <--- SMB	.920
SMB7 <--- SMB	.946
SMB8 <--- SMB	.919
SMB9 <--- SMB	.927
SMB10 <--- SMB	.952
SMB11 <--- SMB	.947
SMB12 <--- SMB	.949
SMB13 <--- SMB	.943
CBB1 <--- CBB	.945
CBB2 <--- CBB	.941
CBB3 <--- CBB	.946
CBB4 <--- CBB	.948
CBB5 <--- CBB	.948
CBB6 <--- CBB	.958
CBB7 <--- CBB	.951
CBB8 <--- CBB	.949
CBB9 <--- CBB	.954
CBB10 <--- CBB	.958
LM1 <--- LM	.928
LM2 <--- LM	.929

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM2	1.000	7.000	-.685	-3.967	-.097	-.281
LM1	1.000	7.000	-.547	-3.169	-.635	-1.836
CBB10	1.000	7.000	-.512	-2.965	-.625	-1.809
CBB9	1.000	7.000	-.548	-3.172	-.433	-1.252
CBB8	1.000	7.000	-.527	-3.053	-.601	-1.739
CBB7	1.000	7.000	-.611	-3.536	-.184	-.533
CBB6	1.000	7.000	-.524	-3.034	-.476	-1.379

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CBB5	1.000	7.000	-.519	-3.005	-.550	-1.590
CBB4	2.000	7.000	-.438	-2.534	-.740	-2.141
CBB3	2.000	7.000	-.443	-2.564	-.697	-2.016
CBB2	1.000	7.000	-.545	-3.153	-.566	-1.638
CBB1	1.000	7.000	-.652	-3.776	-.215	-.623
SMB13	1.000	7.000	-.601	-3.476	-.477	-1.380
SMB12	1.000	7.000	-.524	-3.034	-.617	-1.785
SMB11	1.000	7.000	-.578	-3.347	-.402	-1.162
SMB10	1.000	7.000	-.743	-4.298	.025	.073
SMB9	2.000	7.000	-.529	-3.062	-.583	-1.687
SMB8	1.000	7.000	-.423	-2.449	-.611	-1.769
SMB7	1.000	7.000	-.514	-2.973	-.499	-1.444
SMB6	1.000	7.000	-.569	-3.295	-.448	-1.297
SMB5	1.000	7.000	-.595	-3.443	-.466	-1.348
SMB4	1.000	7.000	-.495	-2.863	-.515	-1.491
SMB3	1.000	7.000	-.612	-3.541	-.395	-1.142
SMB2	1.000	7.000	-.561	-3.249	-.459	-1.328
SMB1	1.000	7.000	-.576	-3.332	-.283	-.818
PM12	1.000	7.000	-.561	-3.247	-.565	-1.636
PM11	1.000	7.000	-.556	-3.218	-.411	-1.189
PM10	1.000	7.000	-.526	-3.043	-.610	-1.764
PM9	1.000	7.000	-.546	-3.162	-.485	-1.405
PM8	1.000	7.000	-.537	-3.106	-.590	-1.709
PM7	2.000	7.000	-.504	-2.917	-.605	-1.750
PM6	1.000	7.000	-.509	-2.947	-.536	-1.552
PM5	2.000	7.000	-.585	-3.385	-.579	-1.676
PM4	1.000	7.000	-.543	-3.144	-.492	-1.425
PM3	1.000	7.000	-.533	-3.084	-.503	-1.456
PM2	1.000	7.000	-.567	-3.284	-.493	-1.425
PM1	2.000	7.000	-.454	-2.628	-.684	-1.980
SMM11	1.000	7.000	-.715	-4.140	.049	.141
SMM10	1.000	7.000	-.741	-4.288	.123	.355
SMM9	1.000	7.000	-.639	-3.698	-.295	-.852
SMM8	1.000	7.000	-.766	-4.431	.133	.384
SMM7	1.000	7.000	-.802	-4.643	.230	.666
SMM6	1.000	7.000	-.744	-4.305	.056	.161
SMM5	1.000	7.000	-.696	-4.028	.090	.260

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SMM4	1.000	7.000	-.752	-4.354	.016	.048
SMM3	1.000	7.000	-.609	-3.523	-.318	-.921
SMM2	1.000	7.000	-.713	-4.125	-.140	-.405
SMM1	1.000	7.000	-.878	-5.082	.284	.821
Multivariate					17.955	1.837

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 49

= 85.35056461

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

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

Formula result = 85.35056461

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	76.169	.006	.698
198	70.756	.018	.877
74	67.827	.031	.952
111	65.874	.044	.979
136	65.551	.047	.961
155	65.008	.051	.949
91	64.842	.053	.911
167	64.096	.060	.920
23	63.819	.063	.890
172	63.005	.072	.918

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	62.747	.075	.893
199	62.574	.077	.855
117	62.075	.083	.863
87	61.626	.089	.868
37	60.920	.100	.909
200	60.793	.102	.879
161	60.346	.109	.892
70	60.288	.110	.850
55	59.767	.119	.881
137	59.590	.122	.860
159	59.414	.125	.838
194	59.232	.128	.816
30	59.139	.130	.774
93	58.665	.139	.819
43	58.622	.140	.768
115	58.577	.141	.711
197	58.265	.147	.727
101	58.227	.148	.667
196	58.111	.151	.627
79	57.993	.153	.589
170	57.937	.154	.529
100	57.835	.156	.486
58	57.705	.159	.453
183	57.689	.160	.384
140	57.483	.164	.379
201	57.213	.170	.398
28	57.144	.172	.351
184	57.136	.172	.288
179	56.937	.177	.286
10	56.890	.178	.241
149	56.847	.179	.199
166	56.843	.179	.154
103	56.446	.189	.202
112	56.060	.198	.256
45	55.738	.207	.298
69	55.705	.208	.252
50	55.393	.216	.293

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	55.284	.219	.271
34	55.165	.222	.254
44	55.004	.227	.250
89	54.617	.238	.321
165	54.316	.246	.369
134	54.026	.255	.417
148	53.964	.257	.378
95	53.893	.259	.345
175	53.828	.261	.311
189	53.740	.264	.287
143	53.483	.272	.322
11	53.304	.278	.331
27	52.955	.289	.407
191	52.855	.292	.387
108	52.645	.299	.411
12	52.618	.300	.363
94	52.502	.304	.351
145	52.431	.306	.323
47	52.330	.310	.307
126	52.329	.310	.256
17	52.283	.311	.224
133	52.132	.316	.227
20	52.037	.320	.213
6	51.815	.327	.239
182	51.794	.328	.201
2	51.777	.329	.167
131	51.640	.334	.167
116	50.949	.358	.356
157	50.915	.360	.316
24	50.599	.371	.390
75	50.533	.374	.363
138	50.459	.377	.339
153	50.426	.378	.300
76	50.358	.380	.276
164	50.307	.382	.248
7	50.140	.389	.261
129	50.136	.389	.218

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	49.899	.398	.255
125	49.618	.409	.313
22	49.617	.409	.265
163	49.559	.411	.240
171	49.553	.411	.200
142	49.246	.423	.261
120	48.867	.438	.363
105	48.822	.440	.329
99	48.821	.440	.280
152	48.705	.444	.277
15	48.533	.451	.296
173	48.464	.454	.275
40	48.374	.458	.262
150	48.358	.458	.224
151	48.115	.468	.267
19	48.104	.469	.227

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	1176
Number of distinct parameters to be estimated:	103
Degrees of freedom (1176 - 103):	1073

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	103	1412.631	1073	.000	1.317
Saturated model	1176	.000	0		
Independence model	48	20194.653	1128	.000	17.903

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.790	.770	.721
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.642	.032	-.009	.030

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.930	.926	.982	.981	.982
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.034	.045	.999
Independence model	.291	.287	.294	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	<---	SMM	.798	.054	14.781	***	par_44
SMB	<---	SMM	.098	.040	2.472	.013	par_45
SMB	<---	PM	.860	.048	17.903	***	par_48
CBB	<---	SMM	.089	.038	2.360	.018	par_46
CBB	<---	SMB	.863	.047	18.265	***	par_49
LM	<---	SMM	.219	.048	4.589	***	par_47

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LM	<---	CBB	.895	.055	16.302	***	par_50
SMM1	<---	SMM	1.000				
SMM2	<---	SMM	.987	.038	26.209	***	par_1
SMM3	<---	SMM	1.010	.039	26.050	***	par_2
SMM4	<---	SMM	1.019	.038	26.708	***	par_3
SMM5	<---	SMM	1.022	.038	26.638	***	par_4
SMM6	<---	SMM	1.014	.037	27.369	***	par_5
SMM7	<---	SMM	.969	.036	26.663	***	par_6
SMM8	<---	SMM	.997	.037	26.669	***	par_7
SMM9	<---	SMM	1.009	.038	26.424	***	par_8
SMM10	<---	SMM	.984	.038	26.047	***	par_9
SMM11	<---	SMM	.991	.037	26.701	***	par_10
PM1	<---	PM	1.000				
PM2	<---	PM	1.008	.035	28.792	***	par_11
PM3	<---	PM	1.040	.036	28.930	***	par_12
PM4	<---	PM	1.052	.036	29.030	***	par_13
PM5	<---	PM	1.009	.033	30.612	***	par_14
PM6	<---	PM	1.057	.034	30.917	***	par_15
PM7	<---	PM	1.002	.033	30.318	***	par_16
PM8	<---	PM	1.056	.033	31.637	***	par_17
PM9	<---	PM	1.058	.035	30.092	***	par_18
PM10	<---	PM	1.044	.034	30.767	***	par_19
PM11	<---	PM	1.029	.034	29.874	***	par_20
PM12	<---	PM	1.074	.035	30.728	***	par_21
SMB1	<---	SMB	1.000				
SMB2	<---	SMB	1.024	.037	27.733	***	par_22
SMB3	<---	SMB	1.057	.037	28.261	***	par_23
SMB4	<---	SMB	1.013	.038	26.903	***	par_24
SMB5	<---	SMB	1.069	.035	30.264	***	par_25
SMB6	<---	SMB	1.036	.040	25.609	***	par_26
SMB7	<---	SMB	1.054	.037	28.871	***	par_27
SMB8	<---	SMB	.995	.039	25.516	***	par_28
SMB9	<---	SMB	.989	.037	26.422	***	par_29
SMB10	<---	SMB	1.055	.035	29.771	***	par_30
SMB11	<---	SMB	1.105	.038	29.109	***	par_31
SMB12	<---	SMB	1.034	.035	29.256	***	par_32
SMB13	<---	SMB	1.023	.036	28.433	***	par_33

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CBB1	<--- CBB	1.000				
CBB2	<--- CBB	1.086	.039	28.134	***	par_34
CBB3	<--- CBB	1.057	.037	28.885	***	par_35
CBB4	<--- CBB	1.069	.037	29.097	***	par_36
CBB5	<--- CBB	1.067	.037	29.109	***	par_37
CBB6	<--- CBB	1.079	.035	30.653	***	par_38
CBB7	<--- CBB	1.046	.035	29.498	***	par_39
CBB8	<--- CBB	1.090	.037	29.186	***	par_40
CBB9	<--- CBB	1.082	.036	29.980	***	par_41
CBB10	<--- CBB	1.088	.036	30.575	***	par_42
LM1	<--- LM	1.000				
LM2	<--- LM	.956	.040	24.166	***	par_43

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
PM	.783	.000	.000	.000	.000
SMB	.780	.872	.000	.000	.000
CBB	.778	.768	.881	.000	.000
LM	.831	.622	.713	.809	.000
LM2	.771	.578	.662	.752	.929
LM1	.771	.577	.662	.751	.928
CBB10	.745	.736	.844	.958	.000
CBB9	.742	.733	.841	.954	.000
CBB8	.738	.729	.836	.949	.000
CBB7	.739	.730	.838	.951	.000
CBB6	.745	.736	.844	.958	.000
CBB5	.737	.729	.836	.948	.000
CBB4	.737	.728	.835	.948	.000
CBB3	.736	.727	.834	.946	.000
CBB2	.732	.723	.829	.941	.000
CBB1	.735	.726	.833	.945	.000
SMB13	.735	.822	.943	.000	.000
SMB12	.740	.827	.949	.000	.000
SMB11	.739	.826	.947	.000	.000

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
SMB10	.742	.830	.952	.000	.000
SMB9	.723	.808	.927	.000	.000
SMB8	.716	.801	.919	.000	.000
SMB7	.737	.825	.946	.000	.000
SMB6	.717	.802	.920	.000	.000
SMB5	.745	.833	.955	.000	.000
SMB4	.726	.812	.931	.000	.000
SMB3	.734	.821	.942	.000	.000
SMB2	.731	.818	.938	.000	.000
SMB1	.737	.824	.945	.000	.000
PM12	.749	.956	.000	.000	.000
PM11	.744	.951	.000	.000	.000
PM10	.749	.956	.000	.000	.000
PM9	.745	.952	.000	.000	.000
PM8	.753	.962	.000	.000	.000
PM7	.747	.954	.000	.000	.000
PM6	.749	.957	.000	.000	.000
PM5	.748	.956	.000	.000	.000
PM4	.740	.945	.000	.000	.000
PM3	.740	.945	.000	.000	.000
PM2	.739	.944	.000	.000	.000
PM1	.741	.946	.000	.000	.000
SMM11	.942	.000	.000	.000	.000
SMM10	.936	.000	.000	.000	.000
SMM9	.940	.000	.000	.000	.000
SMM8	.942	.000	.000	.000	.000
SMM7	.942	.000	.000	.000	.000
SMM6	.948	.000	.000	.000	.000
SMM5	.942	.000	.000	.000	.000
SMM4	.942	.000	.000	.000	.000
SMM3	.937	.000	.000	.000	.000
SMM2	.938	.000	.000	.000	.000
SMM1	.932	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
PM	.783	.000	.000	.000	.000
SMB	.097	.872	.000	.000	.000
CBB	.091	.000	.881	.000	.000
LM	.201	.000	.000	.809	.000
LM2	.000	.000	.000	.000	.929
LM1	.000	.000	.000	.000	.928
CBB10	.000	.000	.000	.958	.000
CBB9	.000	.000	.000	.954	.000
CBB8	.000	.000	.000	.949	.000
CBB7	.000	.000	.000	.951	.000
CBB6	.000	.000	.000	.958	.000
CBB5	.000	.000	.000	.948	.000
CBB4	.000	.000	.000	.948	.000
CBB3	.000	.000	.000	.946	.000
CBB2	.000	.000	.000	.941	.000
CBB1	.000	.000	.000	.945	.000
SMB13	.000	.000	.943	.000	.000
SMB12	.000	.000	.949	.000	.000
SMB11	.000	.000	.947	.000	.000
SMB10	.000	.000	.952	.000	.000
SMB9	.000	.000	.927	.000	.000
SMB8	.000	.000	.919	.000	.000
SMB7	.000	.000	.946	.000	.000
SMB6	.000	.000	.920	.000	.000
SMB5	.000	.000	.955	.000	.000
SMB4	.000	.000	.931	.000	.000
SMB3	.000	.000	.942	.000	.000
SMB2	.000	.000	.938	.000	.000
SMB1	.000	.000	.945	.000	.000
PM12	.000	.956	.000	.000	.000
PM11	.000	.951	.000	.000	.000
PM10	.000	.956	.000	.000	.000
PM9	.000	.952	.000	.000	.000
PM8	.000	.962	.000	.000	.000
PM7	.000	.954	.000	.000	.000
PM6	.000	.957	.000	.000	.000
PM5	.000	.956	.000	.000	.000

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
PM4	.000	.945	.000	.000	.000
PM3	.000	.945	.000	.000	.000
PM2	.000	.944	.000	.000	.000
PM1	.000	.946	.000	.000	.000
SMM11	.942	.000	.000	.000	.000
SMM10	.936	.000	.000	.000	.000
SMM9	.940	.000	.000	.000	.000
SMM8	.942	.000	.000	.000	.000
SMM7	.942	.000	.000	.000	.000
SMM6	.948	.000	.000	.000	.000
SMM5	.942	.000	.000	.000	.000
SMM4	.942	.000	.000	.000	.000
SMM3	.937	.000	.000	.000	.000
SMM2	.938	.000	.000	.000	.000
SMM1	.932	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
PM	.000	.000	.000	.000	.000
SMB	.682	.000	.000	.000	.000
CBB	.687	.768	.000	.000	.000
LM	.630	.622	.713	.000	.000
LM2	.771	.578	.662	.752	.000
LM1	.771	.577	.662	.751	.000
CBB10	.745	.736	.844	.000	.000
CBB9	.742	.733	.841	.000	.000
CBB8	.738	.729	.836	.000	.000
CBB7	.739	.730	.838	.000	.000
CBB6	.745	.736	.844	.000	.000
CBB5	.737	.729	.836	.000	.000
CBB4	.737	.728	.835	.000	.000
CBB3	.736	.727	.834	.000	.000
CBB2	.732	.723	.829	.000	.000
CBB1	.735	.726	.833	.000	.000

	SMM	PM	SMB	CBB	LM
SMB13	.735	.822	.000	.000	.000
SMB12	.740	.827	.000	.000	.000
SMB11	.739	.826	.000	.000	.000
SMB10	.742	.830	.000	.000	.000
SMB9	.723	.808	.000	.000	.000
SMB8	.716	.801	.000	.000	.000
SMB7	.737	.825	.000	.000	.000
SMB6	.717	.802	.000	.000	.000
SMB5	.745	.833	.000	.000	.000
SMB4	.726	.812	.000	.000	.000
SMB3	.734	.821	.000	.000	.000
SMB2	.731	.818	.000	.000	.000
SMB1	.737	.824	.000	.000	.000
PM12	.749	.000	.000	.000	.000
PM11	.744	.000	.000	.000	.000
PM10	.749	.000	.000	.000	.000
PM9	.745	.000	.000	.000	.000
PM8	.753	.000	.000	.000	.000
PM7	.747	.000	.000	.000	.000
PM6	.749	.000	.000	.000	.000
PM5	.748	.000	.000	.000	.000
PM4	.740	.000	.000	.000	.000
PM3	.740	.000	.000	.000	.000
PM2	.739	.000	.000	.000	.000
PM1	.741	.000	.000	.000	.000
SMM11	.000	.000	.000	.000	.000
SMM10	.000	.000	.000	.000	.000
SMM9	.000	.000	.000	.000	.000
SMM8	.000	.000	.000	.000	.000
SMM7	.000	.000	.000	.000	.000
SMM6	.000	.000	.000	.000	.000
SMM5	.000	.000	.000	.000	.000
SMM4	.000	.000	.000	.000	.000
SMM3	.000	.000	.000	.000	.000
SMM2	.000	.000	.000	.000	.000
SMM1	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran 5

Reliabilitas Variabel

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

			Estimate							
SMM1	<---	SMM	0,932	10,344	0,868624	0,131376	1,272686	106,9983	108,271	0,988245
SMM2	<---	SMM	0,938		0,879844	0,120156				
SMM3	<---	SMM	0,937		0,877969	0,122031				
SMM4	<---	SMM	0,943		0,889249	0,110751				
SMM5	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM6	<---	SMM	0,948		0,898704	0,101296				
SMM7	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM8	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM9	<---	SMM	0,94		0,8836	0,1164				
SMM10	<---	SMM	0,936		0,876096	0,123904				
SMM11	<---	SMM	0,944		0,891136	0,108864				

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

			Estimate							
PM1	<---	PM	0,945	11,423	0,893025	0,106975	1,125819	130,4849	131,6107	0,991446
PM2	<---	PM	0,944		0,891136	0,108864				
PM3	<---	PM	0,945		0,893025	0,106975				
PM4	<---	PM	0,944		0,891136	0,108864				
PM5	<---	PM	0,956		0,913936	0,086064				
PM6	<---	PM	0,957		0,915849	0,084151				
PM7	<---	PM	0,954		0,910116	0,089884				
PM8	<---	PM	0,963		0,927369	0,072631				
PM9	<---	PM	0,952		0,906304	0,093696				
PM10	<---	PM	0,957		0,915849	0,084151				
PM11	<---	PM	0,95		0,9025	0,0975				
PM12	<---	PM	0,956		0,913936	0,086064				

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

			Estimate							
SMB1	<---	SMB	0,943	12,213	0,889249	0,110751	1,524515	149,1574	150,6819	0,989883
SMB2	<---	SMB	0,936		0,876096	0,123904				
SMB3	<---	SMB	0,941		0,885481	0,114519				
SMB4	<---	SMB	0,931		0,866761	0,133239				
SMB5	<---	SMB	0,957		0,915849	0,084151				
SMB6	<---	SMB	0,917		0,840889	0,159111				
SMB7	<---	SMB	0,946		0,894916	0,105084				
SMB8	<---	SMB	0,921		0,848241	0,151759				
SMB9	<---	SMB	0,927		0,859329	0,140671				
SMB10	<---	SMB	0,953		0,908209	0,091791				
SMB11	<---	SMB	0,95		0,9025	0,0975				
SMB12	<---	SMB	0,949		0,900601	0,099399				
SMB13	<---	SMB	0,942		0,887364	0,112636				

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

			Estimate							
CBB1	<---	CBB	0,942	9,499	0,887364	0,112636	0,976473	90,231	91,20747	0,989294
CBB2	<---	CBB	0,94		0,8836	0,1164				
CBB3	<---	CBB	0,944		0,891136	0,108864				
CBB4	<---	CBB	0,948		0,898704	0,101296				
CBB5	<---	CBB	0,95		0,9025	0,0975				
CBB6	<---	CBB	0,961		0,923521	0,076479				
CBB7	<---	CBB	0,951		0,904401	0,095599				
CBB8	<---	CBB	0,949		0,900601	0,099399				
CBB9	<---	CBB	0,956		0,913936	0,086064				
CBB10	<---	CBB	0,958		0,917764	0,082236				

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

			Estimate							
LM1	<---	LM	0,907	1,856	0,822649	0,177351	0,27675	3,444736	3,721486	0,925635

LM2	<---	LM	0,949	0,900601	0,099399
-----	------	----	-------	----------	----------

Lampiran 6

Variabel Model

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

			Estimate							
PM	<---	SMM	0,783							
SMB	<---	SMM	0,097							
SMB	<---	PM	0,872							
CBB	<---	SMM	0,091							
CBB	<---	SMB	0,881							
LM	<---	SMM	0,201							
LM	<---	CBB	0,809							
SMM1	<---	SMM	0,932	10,341	0,868624	0,131376	1,278343	106,9363	108,2146	0,988187
SMM2	<---	SMM	0,938		0,879844	0,120156				
SMM3	<---	SMM	0,937		0,877969	0,122031				
SMM4	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM5	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM6	<---	SMM	0,948		0,898704	0,101296				
SMM7	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM8	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
SMM9	<---	SMM	0,94		0,8836	0,1164				
SMM10	<---	SMM	0,936		0,876096	0,123904				
SMM11	<---	SMM	0,942		0,887364	0,112636				
PM1	<---	PM	0,946	11,424	0,894916	0,105084	1,123976	130,5078	131,6318	0,991461
PM2	<---	PM	0,944		0,891136	0,108864				
PM3	<---	PM	0,945		0,893025	0,106975				
PM4	<---	PM	0,945		0,893025	0,106975				
PM5	<---	PM	0,956		0,913936	0,086064				
PM6	<---	PM	0,957		0,915849	0,084151				
PM7	<---	PM	0,954		0,910116	0,089884				
PM8	<---	PM	0,962		0,925444	0,074556				
PM9	<---	PM	0,952		0,906304	0,093696				
PM10	<---	PM	0,956		0,913936	0,086064				

PM11	<---	PM	0,951		0,904401	0,095599				
PM12	<---	PM	0,956		0,913936	0,086064				
SMB1	<---	SMB	0,945	12,214	0,893025	0,106975	1,522812	149,1818	150,7046	0,989895
SMB2	<---	SMB	0,938		0,879844	0,120156				
SMB3	<---	SMB	0,942		0,887364	0,112636				
SMB4	<---	SMB	0,931		0,866761	0,133239				
SMB5	<---	SMB	0,955		0,912025	0,087975				
SMB6	<---	SMB	0,92		0,8464	0,1536				
SMB7	<---	SMB	0,946		0,894916	0,105084				
SMB8	<---	SMB	0,919		0,844561	0,155439				
SMB9	<---	SMB	0,927		0,859329	0,140671				
SMB10	<---	SMB	0,952		0,906304	0,093696				
SMB11	<---	SMB	0,947		0,896809	0,103191				
SMB12	<---	SMB	0,949		0,900601	0,099399				
SMB13	<---	SMB	0,943		0,889249	0,110751				
CBB1	<---	CBB	0,945	9,498	0,893025	0,106975	0,978524	90,212	91,19053	0,989269
CBB2	<---	CBB	0,941		0,885481	0,114519				
CBB3	<---	CBB	0,946		0,894916	0,105084				
CBB4	<---	CBB	0,948		0,898704	0,101296				
CBB5	<---	CBB	0,948		0,898704	0,101296				
CBB6	<---	CBB	0,958		0,917764	0,082236				
CBB7	<---	CBB	0,951		0,904401	0,095599				
CBB8	<---	CBB	0,949		0,900601	0,099399				
CBB9	<---	CBB	0,954		0,910116	0,089884				
CBB10	<---	CBB	0,958		0,917764	0,082236				
LM1	<---	LM	0,928	1,857	0,861184	0,138816	0,275775	3,448449	3,724224	0,925951
LM2	<---	LM	0,929		0,863041	0,136959				

الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندو

