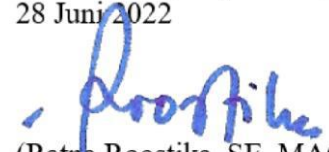


**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
EKUITAS MEREK DAN RESPONS KONSUMEN PADA USAHA  
KULINER SELEBRITI DI INDONESIA**

Telah Disetujui ujian skripsi  
28 Juni 2022



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Farah Diba Ramadhani  
Nomor Mahasiswa : 18311202  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
EKUITAS MEREK DAN RESPONS KONSUMEN PADA USAHA  
KULINER SELEBRITI DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Farah Diba Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 18311202

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Penulis,



Farah Diba Ramadhani

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi  
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Farah Diba Ramadhani  
Nomor Mahasiswa : 18311202  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK  
DAN RESPONS KONSUMEN PADA USAHA KULINER SELEBRITI DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **FARAH DIBA RAMADHANI**

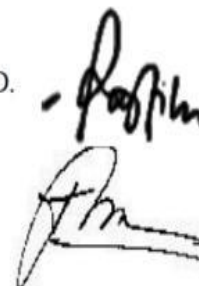
Nomor Mahasiswa : **18311202**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner oleh Selebriti di Indonesia”.

Tujuan dari pembuatan tugas akhir skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu proses penyelesaian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, di antaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan melimpahkan berkah serta rahmat-Nya pada setiap langkah penulis dalam menyelesaikan kewajiban tugas-tugas kuliah
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, nasihat, dan arahan yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Kedua orang tua, kakak adik, serta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa moral ataupun materil setiap saat
4. Seluruh pihak di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang pernah membantu dan memberikan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini

5. Sahabat-sahabat peneliti (Gilda, Kiki, Fizha, dan Salfa) dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan dukungan satu sama lain
6. Anggota BTS: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook sebagai motivator yang selalu memberikan inspirasi dan kata-kata penyemangat untuk peneliti melalui karya-karyanya

Peneliti menyadari bahwa dalam laporan tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti menerima segala saran dan kritik untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Harapan peneliti semoga laporan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 28 Juni 2022



Farah Diba Ramadhani

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
BAB II.....	10
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS).....	10
2.2 Kesadaran Merek.....	17
2.3 Citra Merek.....	19
2.4 E-WOM .....	19
2.5 Loyalitas .....	21
2.6 Model Penelitian.....	23
BAB III .....	25
3.1 Desain, Lokasi, dan Objek Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	28
3.4.2 Kesadaran Merek .....	30
3.4.3 Citra Merek .....	30
3.4.4 E-WOM .....	31
3.4.5 Loyalitas.....	31
3.5 Model Pengukuran.....	32



3.5.1	Uji Validitas .....	32
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.6	Analisis Data .....	36
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.6.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	37
BAB IV	.....	42
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.1.1	Jenis Kelamin .....	42
4.2	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	48
4.3	Hasil Analisis SEM .....	51
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	51
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	51
4.3.3	Uji Normalitas Data .....	52
4.3.4	<i>Uji Outlier</i> .....	54
4.3.5	Analisis Model Pengukuran .....	55
4.3.6	Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap .....	60
4.3.7	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	62
4.3.8	Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.9	Pembahasan.....	67
BAB V	.....	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	.....	79
LAMPIRAN	.....	87
Lampiran 1	. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Studi (50 Sampel) .....	87
Lampiran 2	. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian .....	89
Lampiran 3	. Pengujian SEM .....	98
Lampiran 4	. Validitas Variabel .....	102
Lampiran 5	. Uji Validitas Model.....	108
Lampiran 6	. Model Penelitian .....	110
Lampiran 7	. Model Fit.....	110
Lampiran 8	. Uji Hipotesis .....	111

Lampiran 9. Pengaruh Total .....	112
Lampiran 10. Pengaruh Langsung.....	115
Lampiran 11. Pengaruh Tidak Langsung .....	117



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Skala Linkert .....	28
Tabel 3. 2 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	28
Tabel 3. 3 Indikator Kesadaran Merek.....	30
Tabel 3. 4 Indikator Citra Merek.....	30
Tabel 3. 5 Indikator E-WOM .....	31
Tabel 3. 6 Indikator Loyalitas .....	32
Tabel 3. 7 Uji Validitas .....	33
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden .....	43
Tabel 4. 3 Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4. 4 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 5 Klasifikasi Penggunaan Sosial Media.....	45
Tabel 4. 6 Klasifikasi Lama Bergabung di Sosial Media.....	46
Tabel 4. 7 Klasifikasi Frekuensi Penggunaan Sosial Media .....	47
Tabel 4. 8 Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia .....	47
Tabel 4. 9 Skala Interval .....	48
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Variabel .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Outlier.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Goodness of Fit.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....	60
Tabel 4. 17 Pengaruh Variabel Independen .....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram Jalur Sebelum Dikelola .....	52
Gambar 4. 2 Model Penelitian .....	62
Gambar 4. 3 Fasilitas Tempat yang Disediakan Filosofi Kopi .....	69
Gambar 4. 4 Kedai Kejawaan di Filosofi Kopi Jogja .....	70
Gambar 4. 5 Keluhan Netizen pada Mamahke Jogja.....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia, banyak bidang pekerjaan yang mulai menggunakan kemampuan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka, dengan adanya teknologi itu sendiri juga sangat mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi, salah satunya dalam bidang promosi atau *marketing*. Di era milenial seperti saat ini banyak sekali jenis pekerjaan yang menggunakan kecanggihan teknologi dalam memasarkan produk mereka, salah satu contoh adalah produk-produk yang ditayangkan pada iklan televisi yang menunjukkan manfaat dan khasiat dari produk tersebut dengan menampilkan gambar atau video dari produk. Selain itu, karena adanya kecanggihan teknologi yang semakin meningkat, penyebaran informasi juga dapat menjangkau berbagai tempat secara lebih luas. Tidak hanya melalui iklan televisi saja, tetapi saat ini berbagai jenis informasi dapat diakses lebih mudah melalui internet pada situs-situs website atau sosial media. Dengan adanya kemudahan tersebut, tidak sedikit pula perusahaan yang mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka demi mendapat keuntungan yang lebih banyak. Jumlah pengguna teknologi semakin meningkat seiring berjalannya waktu, terlebih pula pada awal tahun 2020 telah terjadi penyebaran virus Covid-19 di seluruh penjuru dunia yang mengakibatkan seluruh kegiatan manusia yang berada di luar ruangan dan melibatkan banyak orang harus dihentikan sementara demi mengurangi terjadinya

penularan virus. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan lembaga-lembaga negara yang menerapkan *work from home* (WFH), di mana pekerjaan atau kegiatan tersebut banyak mengandalkan internet dan sosial media, sehingga memungkinkan banyak pengguna internet lebih aktif dalam menggunakan internet. Hal tersebut yang melatar belakangi banyaknya perusahaan atau lembaga-lembaga yang menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Meskipun bukan hal yang baru ketika kita membuka suatu website atau beberapa sosial media, kita akan disuguhkan oleh beberapa iklan dari suatu produk. Salah satu contoh strategi marketing yang dilakukan melalui sosial media adalah dengan meng-*upload* foto atau video dengan disertai deskripsi dari produk yang ditawarkan pada beberapa sosial media yang banyak digunakan, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. *Marketing* yang dilakukan melalui sosial media ini biasanya tidak hanya berwujud iklan yang hanya berlalu lalang pada beberapa bagian, tetapi ada keunggulan ketika kita menggunakan sosial media sebagai alat untuk memasarkan produk, yaitu adanya fitur bagi pengguna lain untuk memberi tanda suka (*like*), memberi komentar, dan membagikan suatu postingan yang diunggah seseorang atau lembaga penyedia produk yang ditawarkan. Hal tersebut yang menyebabkan penyebaran informasi yang dibagikan pada sosial media lebih cepat dibandingkan informasi yang disebarakan melalui situs internet lainnya.

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten (Seo dan Park, 2018). Informasi yang disebarakan melalui internet atau media sosial, dapat menumbuhkan pengetahuan konsumen mengenai *brand equity* dari produk yang

ditawarkan. Beberapa iklan yang ditampilkan bahkan sudah mampu menarik konsumen sehingga dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang baik terhadap produk tersebut di benak konsumen. Tanggapan konsumen (*consumer response*) mengenai iklan suatu produk yang ditampilkan di media sosial dan internet bermacam-macam. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut yang dapat menumbuhkan sikap loyalitas terhadap suatu brand atau produk dan dengan senang hati menceritakan pengalamannya kepada orang lain dari mulut ke mulut atau biasa kita sebut *e-WOM*.

Dalam penelitian Godey *et al* (2016) mereka menilai pengaruh aktivitas SMM (*Social Media Marketing*) terhadap kesadaran merek dan citra merek, dan pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumen. Temuan mendukung pengaruh signifikan dari entrainment, interaksi, dan trendiness pada citra merek dan kesadaran merek. Namun, hasilnya bervariasi di antara kelompok yang berbeda dari negara yang berbeda. Akhirnya, penelitian ini mendukung pengaruh aktivitas SMM dalam membangun loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian Rossiter dan Percy, 1987 dalam Seo dan Park (2018) kesadaran merek sendiri diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu atau untuk mengingat merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori merek tertentu dengan mendeskripsikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengenal dan mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011 : 97 dalam Adhawiyah dan Anshori, 2019).

Pada pernyataan yang diungkapkan Keller (1993) dalam penelitian Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang terletak dalam benak konsumen dan terdiri dari kombinasi pengingat merek.

Sedangkan Kim dan Ko (2012) dalam penelitian Rahayu (2021) mengartikan citra merek sebagai suatu ciptaan yang dibuat untuk menarik ketertarikan konsumen yang selalu diinovasi dan dapat diubah dari waktu ke waktu.

Penelitian Bilgin (2018) meneliti juga hubungan antara SMM, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek tetapi pada lima merek dengan skor tinggi di media sosial di Turki. Studi ini mendukung temuan Godey (2016); namun, ia berpendapat bahwa SMM mungkin tidak cukup efektif untuk menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Karena konsumen yang mengikuti merek di media sosial memiliki citra tertentu di benak mereka dan bahkan mungkin loyal terhadapnya. Namun, Ebrahim (2019) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kegiatan SMM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan memengaruhi kesadaran merek dan nilai.

Dalam konteks industri pariwisata yang berbeda, Seo & Park (2018) membahas dampak kegiatan SMM terhadap sikap dan perilaku konsumen. SMM diukur dengan empat aktivitas: interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas SMM, kustomisasi adalah dimensi yang paling penting, memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memiliki pengaruh besar terhadap niat beli dan promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Menurut (Hasan, 2010:96) dalam penelitian Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar dan Kholid Murtadlo (2019) mengatakan bahwa EWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran EWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Chan dan Guillet



(2011) dalam penelitian Ebrahim (2019) menyelidiki alasan di balik buruknya kinerja perusahaan dalam melakukan pemasaran media sosial.

Di antara alasan ini adalah kurangnya interaksi antara perusahaan dan tamu mereka, konten yang tidak akurat dan informasi yang salah yang diposting di situs media sosial dan tidak responsif kepada pelanggan, dan aksesibilitas yang sulit. Faktor-faktor ini tidak hanya menyebabkan kinerja perusahaan yang buruk tetapi juga berdampak negatif pada identitasnya. Bruhn, Schoenmueller, & Schafer (2012) dalam Ebrahim (2019) mengatakan bahwa komunikasi media sosial baik yang dihasilkan oleh perusahaan atau pengguna perusahaan meningkatkan citra merek dan evaluasi merek secara keseluruhan secara efektif daripada alat pemasaran tradisional seperti iklan.

Aaker (2009) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan bentuk dari konsekuensi bersih dari suatu produk yang terkait dengan nama merek dan atau simbol. Konseptualisasi dari ekuitas merek inilah yang dapat mengubah kesadaran merek konsumen. Dalam penelitian Seo & Park (2018) juga dituliskan bahwa Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek telah meklasifikasikan konsep ini menjadi kesadaran merek dan citra merek, dengan usulan “ekuitas merek berbasis pelanggan”. Ekuitas merek itu sendiri telah tertanam di benak konsumen sebagai nilai unik dari suatu produk atau merek yang tidak dimiliki oleh produk atau merek lainnya. Oleh sebab itu, ekuitas merek diketahui sebagai suatu fenomena sosial budaya yang lebih dari sekedar nama produk, hal itu merupakan makna simbolis yang banyak dicari dari suatu produk atau merek (Keller, 2003).

Penelitian oleh Samsudin (2020) tentang Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media

Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda, menghasilkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan asosiasi merek dan loyalitas merek sangat penting karena berdasarkan penelitian kedua variabel tersebut yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek dan mampu meningkatkan ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhani, Jumhur dan Dharmoputra, (2019) tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id) dihasilkan bahwa kesadaran merek dan citra merek yang dimediasikan oleh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *followers* instagram Lazada.co.id. hal tersebut diketahui karena kualitas iklan yang ditampilkan dan dibagikan kepada followers Lazada berkualitas tinggi, menarik, dan dapat dipercaya.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji apakah adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Pada dua penelitiannya sebelumnya yang menguji keputusan pembelian konsumen melalui motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, salah satunya hasilnya ada yang tidak signifikan yaitu motivasi. Fakta di lapangan bahwa dengan peta persaingan kuliner yang sangat tinggi dan selalu berubah, maka pengelola harus selalu mengevaluasi respon konsumen. Evaluasi dilakukan untuk memahami apa yang dicari konsumen. Dalam penelitian ini respons konsumen diteliti dalam bentuk loyalitas dan e-wom. Brand equity dibahas dalam bentuk kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap

ekuitas merek dan respon konsumen. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda disesuaikan oleh objek penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek?
- b. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap citra merek?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap e-WOM?
- d. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap e-WOM?
- e. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
- f. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek.
- b. Mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap citra merek.
- c. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap e-WOM.
- d. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap e-WOM.

- e. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
- f. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. **Manfaat Praktis:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan oleh pemilik bisnis kuliner oleh selebriti di Indonesia dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha pada produk kuliner yang ditawarkan sesuai dengan minat beli dari konsumen. Selain itu, diharapkan pula dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dan calon konsumen agar dapat dengan mudah membuat keputusan dalam membeli produk kuliner.

- b. **Manfaat Teoritis:**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pemasaran terutama pada pemasaran di bidang teknologi dan sosial media mengenai ekuitas merek dan tanggapan konsumen, sehingga dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu, agar masalah tidak melebar penulis hanya melakukan penelitian pada beberapa bisnis sektor kuliner yang dimiliki oleh selebritis di Indonesia, seperti Geprek Benu oleh Ruben Onsu, Filosofi Kopi oleh Rio Dewanto dan Chicco Jericho, Mamahke Jogja oleh Zaskia Mecca, Ayam Jerit oleh Titi Kamal, Menantea oleh Jerome Polin, dan masih banyak lagi. Penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respons konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)**

Media sosial (*Social Media*) mengacu pada berbagai platform yang tersedia di internet, yang memberikan pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka dan berbagi serta mempromosikan konten yang mereka buat. Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu orang dan perusahaan dalam membangun hubungan sosial dan memberi informasi kepada orang lain tentang produk dan layanan yang mereka sediakan. Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran semakin meningkat dalam dekade terakhir karena semakin banyak perusahaan dan lembaga yang menyadari potensi sebenarnya dan mulai menggunakan media sosial demi mendapat keuntungan yang lebih banyak. Mereka memahami bahwa dengan melibatkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki adalah memungkinkan bagi mereka untuk dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dan meningkatkan basis pelanggan mereka beberapa kali lipat lebih banyak. Saat ini media sosial menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Mulai dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, bahkan sampai level perusahaan antar negara, semua menggunakan kekuatan internet untuk mendapatkan perhatian banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka (Grant, Kennedy, 2015).

Tsaur et al (2007) dalam penelitian Chen & Lin (2019) mengatakan persaingan pemasaran di masa depan akan terfokus pada kegiatan pemasaran

komunitas merek, oleh karena itu aktivitas pemasaran di masa kini wajib memberikan tema dan stimulasi sensorik untuk mengesankan konsumen dengan kenangan yang baik. Dalam penelitian Chen & Lin (2019); Sheuetal (2009), Komppula dan Gartner (2012) mengatakan pengguna saat ini tidak hanya fokus kepada fitur produk, merek perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan mereka. Kim dan Perdue (2013) dalam penelitian Chen & Lin (2019) mengatakan bahwa perusahaan perlu mengatur kegiatan pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda. Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen sebelum diri konsumen itu sendiri dan mempelajari produk yang dibutuhkan konsumen untuk mengatur acara yang akan meninggalkan kesan abadi pada konsumen. Tempat di mana aktivitas pemasaran berada di hati dan pikiran pengguna memiliki dampak paling berharga dari penggunaan berkelanjutan pengguna (Hsu dan Tsou, 2011 dalam Chen & Lin, 2019). Saat ini, beberapa merek fashion seperti Louis Vuitton menyediakan peragaan busana langsung melalui Facebook (Kim and Ko, 2012 dalam penelitian Chen & Lin 2019). Ralph Lauren, Chanel, Gucci dan merek ternama lainnya telah melakukan kerja sama dengan Apple dalam menciptakan aplikasi (apps) iPhone. Banyak merek juga telah membuat akun Twitter atau posting sendiri di Facebook, sehingga komunikasi antara merek dan pelanggan tidak memiliki batasan waktu, lokasi, dan media. Oleh karena itu, transmisi informasi satu arah dari media massa tradisional telah berubah menjadi komunikasi langsung dua arah yang interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam penelitian Chen & Lin (2019) mengatakan efisiensi transfer yang lebih tinggi dari media sosial telah menarik banyak perusahaan yang bertujuan untuk

meningkatkan eksposur mereka di Internet. Akibatnya, semakin banyak perusahaan yang mencoba untuk mendapatkan laba melalui media sosial; dengan demikian, seperangkat aturan telah dikembangkan untuk manajemen pengguna dan perusahaan dan perusahaan juga telah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk media sosial.

Maraknya media sosial telah mencerminkan kebutuhan masyarakat akan interaksi interpersonal. Situs jejaring sosial telah membawa aktivitas sosial ke dalam dunia maya online. Misalnya, SMS real-time memfasilitasi berbagi informasi dan kontak sosial online di antara orang-orang. Fenomena ini menyarankan perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran lini depan. Dann (2010) dalam penelitian Chen & Lin (2019) mengatakan Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai peristiwa atau proses pemasaran komersial yang menggunakan media sosial sebagai upaya untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Dalam menghadapi terapi situs komunitas virtual, banyak perusahaan telah mulai memikirkan bagaimana cara menggunakan situs tersebut untuk memperdalam komunikasi dan interaksi mereka dengan pengguna untuk membangun rasa hubungan yang dekat dan bersahabat serta membentuk komunitas merek virtual (Kaplan dan Haenlein, 2010; Chenal., 2014 dalam penelitian Chen & Lin 2019). Internet telah mengembangkan berbagai bentuk media dan aplikasi dari waktu ke waktu, hingga saat ini internet telah mengubah interaksi manusia tradisional di masa lalu dan juga menciptakan jembatan baru untuk komunikasi.



Richter dan Koch (2007) dalam penelitian Seo & Park (2018) mendefinisikan media sosial sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. Studi akademis dan empiris di media sosial telah dilakukan sejak istilah ini diciptakan pada Juni 2004 pada konferensi BlogOn oleh Chris Shipley, direktur riset global dan pendiri Guidewire Group, yang mengkhususkan diri dalam konsultasi pemasaran untuk perusahaan IT (Kang, 2001 dalam penelitian Seo & Park 2018). Media sosial berperan ketika aktivitas pemasaran suatu perusahaan menjalin hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan peluang untuk mengaksesnya (Kelly et al., 2010 dalam penelitian Seo & Park 2018). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakannya, berapa lama mereka menggunakannya, dan berapa banyak yang mereka gunakan dalam jangka waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen. dkk., 2013 dalam Seo & Park 2018). Menurut Aturan 90-9-1 untuk penggunaan media sosial, 90% pengguna media sosial adalah lukers yang hanya melihat konten yang diunggah, sekitar 9% menambahkan komentar dan berinteraksi, dan hanya 1% membuat konten baru (Arthur 2006 dalam penelitian Seo & Park 2018). Berdasarkan aturan tersebut, pengguna media sosial terdiri dari lukers hingga peserta aktif secara komprehensif dan inklusif.

Komponen dalam media sosial banyak diperbincangkan pada beberapa penelitian oleh berbagai penulis. Kim dan Ko (2012) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengklasifikasikan karakteristik APMS ke dalam entertainment, interaksi, trendiness, customization, dan word-of-mouth (WOM), dan mereka

menerapkannya pada merek-merek mewah. Sano (2015) dalam penelitian Seo & Park (2018) menerapkan interaksi, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen SMMA dalam penelitiannya mengenai layanan asuransi. Lee (2017) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengklasifikasikan kegiatan media sosial perusahaan menjadi komunikasi, pemberian informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respons dan aktivitas sosial dalam studinya tentang pentingnya aktivitas media sosial perusahaan, yang membandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengelompokkan kegiatan pemasaran SNS perusahaan sebagai acara, informasi, dan iklan. Kim (2017) dalam penelitian Seo & Park (2018) mendefinisikan karakteristik pemasaran sosial media sebagai informasi, kedekatan, tanggapan, dan cara untuk mempelajari efek karakteristik social media pada perilaku konsumen, dan oleh Chang (2012) dalam penelitian Seo & Park (2018), dalam studi komparatif dari karakteristik masing-masing media; (yaitu portal, blog, dan SNS), sebagai karakteristik media sosial, kami mengusulkan keterlibatan pelanggan, tampilan informasi, diferensiasi yang jelas, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan reaksi pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) mendefinisikan komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada maskapai penerbangan sebagai hiburan, interaksi, mengikuti trend, kustomisasi, dan risiko persepsi.

#### 1. Hiburan

Hiburan adalah hasil dari kegembiraan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Orang yang menggunakan media sosial

untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kegembiraan, dan komunitas virtual diatur dengan fokus yang jelas pada minat (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Hiburan di media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipasi dan menciptakan niat untuk menggunakannya secara terus menerus (Kang, 2005).

## 2. Interaksi

Mengingat media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan berbagi ide, interaksi media sosial memberikan wawasan bagi pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial dalam kaitannya dengan merek tertentu. Pengguna ini berinteraksi melalui dunia maya untuk mendiskusikan produk dan merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Interaksi ini secara radikal mengubah dinamika komunikasi merek-pelanggan dan memfasilitasi pengembangan konten yang dibuat pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, 2010; Kaplan, dan Haenlein, 2010).

## 3. Mengikuti Trend

Media sosial menyediakan berita dan informasi terkini, sehingga menjadikannya sebagai alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman et al., 2011). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial daripada informasi yang diperoleh dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Oleh karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial

yang memberikan informasi terbaru (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Sebagian besar konsumen cenderung memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain yang mengenakan pakaian yang sama (Bruno et al., 2016). Oleh karena itu, tren ini didefinisikan sebagai penyediaan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno et al., 2016).

#### 4. Kustomisasi

Derajat kustomisasi mewakili sejauh mana layanan mencerminkan besarnya kebutuhan pelanggan untuk memenuhi preferensi pelanggan (Schmenner, 1986). Kustomisasi di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional. Dimungkinkan untuk memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan kepuasan pelanggan (Ding dan Keh, 2016; Nam dan Yeo, 2011).

Kustomisasi media sosial juga merupakan alat untuk menyampaikan keunikan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk meningkatkan selera dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. (Martin dan Todorov, 2010).

#### 5. Risiko yang dirasakan

Studi sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai akibat dari ketidakpastian yang terkait dengan perilaku konsumen

(Bauer, 1960). Namun, media sosial mengurangi ketidakpastian ini dengan memungkinkan konsumen terhubung dengan bisnis dan mencari informasi baru (Sano, 2014). Seperti disebutkan sebelumnya, risiko persepsi dipilih sebagai komponen APMS karena kemampuannya untuk mengurangi ketakutan dan kecemasan konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada tingkat kesadaran merek karena sifat pengguna media sosial dengan mudah berbagi konten dengan teman-teman mereka yang terhubung (Bruhn et al., 2012; Hutter et al., 2013; Barreda dkk., 2015; Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018 dalam penelitian Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Artinya, semakin sering menggunakan media sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereknya. Temuan lain menunjukkan bahwa ada efek samping aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas merek, ekuitas merek, dan nilai pelanggan (Stojanovic et al., 2018 dalam Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Oleh karena itu, Barreda dkk. (2015) dalam penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) mengakhiri argumen dengan mengatakan bahwa aktivitas media sosial terbukti penting dalam memperkuat kesadaran merek.

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek.**

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek**

## **2.2 Kesadaran Merek**

Rossiter dan Percy (1987) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengatakan kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk mengingat merek. Keller (1993) dalam penelitian Seo & Park (2018) mengatakan bahwa adanya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek, dan ini meningkatkan

kemungkinan merek tersebut dimasukkan dalam daftar calon potensial, dan akhirnya, kemungkinan merek tersebut dipilih. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu dengan mendeskripsikan brand awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011: 97 dalam penelitian Adhawiyah & Anshori, 2019). Kesadaran merek juga dimaknai sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu David A. Aker dalam Adhawiyah & Anshori (2019). *Recognition* dan *unware of brand* adalah dua pandangan mengenai merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan pada *unware of brand* tidak peduli dengan merek. Brand recall ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk tertentu (Alma, 2011: 158 dalam penelitian Adhawiyah & Anshori 2019). Brand awareness dibutuhkan dalam pembentukan ekuitas merek, di mana ekuitas merek akan terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, unik dan berbeda dalam benaknya.

Kesadaran merek merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu yang dia sudah rasakan manfaatnya, konsumen mendengar melalui word of mouth atau melalui media periklanan. Jika sebuah merek disebutkan dalam suatu percakapan atau obrolan langsung bisa mengingat sebuah produk atau mereknya, tentunya sekaligus tersirat kesadaran akan suatu merek dan juga perusahaan harus memunculkan perbedaan mereknya dengan merek dagang lain. Agar bisa menarik minat beli konsumen. Kesadaran merek memberi dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan

heuristik yang menguntungkan tim manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013 dalam Samsudin, 2020). Chamid et al. (2015) dalam penelitian Samsudin (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

**H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.**

**H5: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas**

### 2.3 Citra Merek

Keller (1993) dalam penelitian Seo & Park (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang terletak dalam ingatan konsumen dan kombinasi dari banyak pengingat merek. Oleh karena itu, ini mungkin menjadi komponen pemasaran utama. Citra merek adalah struktur fisik yang terbentuk di benak konsumen; itu adalah kombinasi dari perasaan konsumen untuk produk itu sendiri dan faktor-faktor tidak langsung yang terkait. Singkatnya, citra merek adalah makna merek yang diterima melalui organ indera konsumen (Jung, 1994 dalam Seo & Park, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Samsudin (2020), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Kim & Ko (2012) dalam penelitian Rahayu (2021) mendefinisikan citra merek sebagai sesuatu yang diciptakan untuk membuat adanya ketertarikan untuk konsumen yang selalu diinovasi atau dapat diubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat berupa gagasan yang mempunyai ciri tertentu dari suatu brand. *Brand image* sebagai persepsi tentang brand yang menjadi *brand association* yang

tercermin dalam benak konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, Ariani dan Argo (2021) mengenai Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek mengungkapkan bahwa beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek (Pamungkas, 2019), (Ni'mah, Robustin, & Hidayat, 2019) Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari (Yee & Shaheen, 2016), (Ghafoor, Iqbal2, Tariq, & Murtaza, 2012), serta (Mabkhot, Hasnizam, & Salleh, 2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut (Novitasari & Suryani, 2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Pada penelitian yang dilakukan Saputra dan Barus (2020) yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam mengatakan bahwa penelitian terhadap pengguna mobilphone oleh Tariq et al. (2017) membuktikan peran penuh citra merek dalam memediasi hubungan e-WOM dan minat berbelanja. Riset sejenis dilakukan oleh Torlak et al., (2014) terhadap pengguna mobilephone di Turki menyimpulkan peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan minat berbelanja.

**H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.**

**H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.**

## **2.4 E-WOM**

Amine (1998) dalam penelitian oleh Seo & Park (2018) mengatakan perilaku WOM konsumen terbentuk sebagai hasil dari komitmen, emosi positif.



Bickart dan Schindler (2001); Pitta dan Fowler (2005) dalam penelitian Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa Tanggapan konsumen dibagi menjadi tanggapan perilaku dan emosional, dan peneliti menyelidiki dampak wisata kuliner APMS Yogyakarta pada berita elektronik (EWOM) (melalui mediasi ekuitas merek) sebagai tinjauan perilaku. Reaksi dan loyalitas sebagai reaksi emosional. E-WOM telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang dipengaruhi oleh konsumen, sebelum membeli produk atau layanan, dan mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menghilangkan kecemasan. Barreto (2014); Katz dan Lazarsfeld (1955); King et al (2014); Yoon (2012) dalam penelitian Seo & Park (2018) E-WOM adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal.

Word of mouth yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal oleh para konsumen untuk memberikan berita, info, pengalaman serta kepemilikan barang/jasa keada orang lain sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami. Hasil dari *word of mouth* yang diberikan secara positif, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Rahayu, 2021). Roy, Lassar, dan Butaney (2014) dalam penelitian Rahayu (2021) menemukan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian secara online maka akan menyebarkan word of mouth positif tentang produk dan layanan yang diterima. Aktivitas word of mouth yang dilakukan oleh konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar terhadap suatu brand, kritikan, dan opini. Menurut Chu dan Kim (2011) dalam penelitian Godey *et al* (2016), konsumen dengan opini yang tinggi dapat memengaruhi perilaku dalam mencari informasi dan saran dalam membuat keputusan pembelian. Opini yang diberikan konsumen dapat memengaruhi perilaku yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Harrison-Walker (dalam penelitian Wibowo & Roostika, 2019) mendefinisikan WOM sebagai “komunikasi informal individu ke individu antara

komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, dan organisasi, atau layanan ”. WOM didefinisikan oleh Virvilaite dkk. (2015) dalam (Wibowo & Roostika, 2019) sebagai berbagi pengalaman kepada orang lain, di mana kegiatan tersebut dapat mengarahkan proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. WOM dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor untuk mengukur loyalitas yang dapat menjelaskan loyalitas wisatawan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Oppermann, 2000).

Penelitian oleh Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar dan Kholid Murtadlo (2019) mengenai dihasilkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal tersebut diungkapkan bahwa E-WOM terbentuk dari pernyataan atau persepsi dan kesan konsumen. Dimana pernyataan dari para konsumen dapat memberikan stimulus untuk konsumen yang lainnya. Semakin baik pernyataan dan persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dapat menjadikan sebuah dorongan melakukan kunjungan. Dalam penelitian tersebut konsumen mengungkapkan bahwa mereka meminati kafe berdasarkan saran dari teman dan reviewer lain dari media massa seperti instagram, dan twitter dan facebook. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2014; Brian et al., 2015, Syafaruddin, 2016, Wibowo, 2015; Firman 2016).

## **2.5 Loyalitas**

Kim & Ko (2012) dalam Rahayu (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap pelanggan yang baik dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai keunggulan kompetisi dengan para pesaing (Sasmita, J., & Suki, N. M., 2014 dalam Rahayu, 2021). Srinivasan, Anderson, & Ponnawolu (2002) dalam penelitian Ebrahim (2019) mengatakan bahwa pandangan

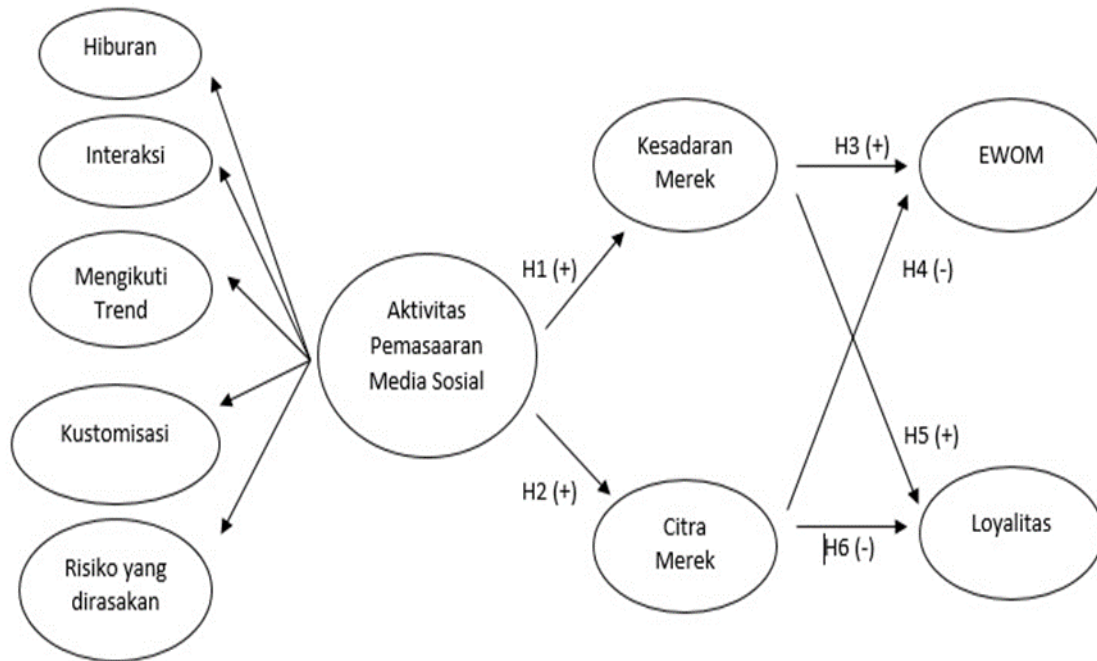
awal loyalitas merek fokus pada perspektif perilaku; pola pembelian atau probabilitas pembelian kembali. Tatar & Eren-Erdogmus (2016) dalam penelitian Ebrahim (2019) Namun, perspektif ini semata-mata tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang menyesatkan. oleh karena itu, aspek sikap lain dari loyalitas diusulkan untuk merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, loyalitas sikap menarik faktor-faktor yang mendasari perilaku bias pembelian ulang. Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitian Ebrahim (2019) mengatakan berfokus pada dua perspektif, loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh terhadap pembelian kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional. Taylor, Celuch, & Goodwin (2004) dalam penelitian Ebrahim (2019) Berdasarkan definisi ini, loyalitas perilaku cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada nilai merek relatif yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian telah membahas pendorong dan konsekuensi loyalitas merek dalam konteks online, misalnya penelitian Khadim et al., 2018; Srinivasan et al., 2002; Tatar & Eren-Erdogmus 2016 dalam penelitian Ebrahim (2019). Srinivasan et al (2002) dalam Ebrahim (2019) mengatakan bahwa penggerak loyalitas pada lingkungan online tidak seperti tradisional atau konteks offline, mengharuskan perusahaan untuk fokus pada beberapa faktor yang terkait dengan konteks online seperti konektivitas, interaktivitas, kustomisasi, kenyamanan atau kemudahan penggunaan, budidaya atau relevansi informasi online, dan komunitas.

## **2.6 Model Penelitian**

Disamping tujuan utama dari penelitian ini yaitu meneliti tentang apakah ada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen terhadap bisnis kuliner oleh selebriti di Indonesia. Model penelitian ini

adalah replika dari jurnal Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain, Lokasi, dan Objek Penelitian**

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausalitas guna mengetahui apakah ada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial sebagai alat marketing terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada usaha kuliner selebriti di Indonesia. Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah di Indonesia dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk google form melalui media sosial. Objek penelitian yang dituju adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk kuliner selebriti di Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada beberapa usaha kuliner selebriti di Indonesia, seperti Geprek Bensu oleh Ruben Onsu, Ayam Jerit oleh Titi Kamal, Filosofi Kopi oleh Rio Dewanto dan Chicco Jericho, Mamahke Jogja oleh Zaskia Mecca, dan Menantea oleh Jerome Polin.

Penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling. Metode non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black dalam (Engel, 2014) besarnya jumlah sampel jika terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, maka disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan sebagai estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk analisis SEM menurut Hair et al (2010) adalah:

$$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times (\text{estimated parameter}).$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel minimal} = (32 + 5) \times 5 = 185 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 185 responden. Pada penelitian ini menjadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 266 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. *Google Form*

Kuesioner yang dibagikan melalui *google form* digunakan untuk pengumpulan data secara online, dengan membagikan link google form yang telah dibuat kepada responden melalui berbagai media sosial. Responden hanya perlu mengisi kuesioner dengan meng-klik link google form yang telah dibagikan kemudian mengisi semua pertanyaan yang tertera dan mengirimkan kembali kepada peneliti secara online.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah salah satu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber bacaan atau referensi yang relevan dengan penelitian dengan harapan dapat menemukan teori, konsep, maupun variabel yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi kepustakaan penulis mencari data melalui situs jurnal, buku bacaan online, maupun artikel dari internet.

Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Linkert digunakan untuk mengukur respon objek kedalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang berjenjang seperti berikut ini:

**Tabel 3. 1 Definisi Skala Linkert**

Simbol	Kategori	Bobot
SS	Sangat Setuju	7
S	Setuju	6
AS	Agak Setuju	5
N	Netral	4
ATS	Agak Tidak Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (independent variable), yaitu aktivitas pemasaran media sosial (APMS), dua variabel intervening yaitu kesadaran merek dan citra merek, serta dua variabel terikat (*dependent variable*) yaitu e-WOM dan loyalitas. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah:

#### 3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Richter dan Koch dalam penelitian Seo & Park (2018) mengartikan sosial media sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang dapat mempermudah interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. Indikator-indikator dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah sebagai berikut (Godey et al 2016):

**Tabel 3. 2 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

<b>Hiburan (Godey et al, 2016)</b>	
1.	Mengunjungi media sosial toko/restoran ini menyenangkan



2.	Konten yang dibagikan oleh media sosial toko/restauran ini menyenangkan
3.	Mengunjungi media sosial toko/restauran ini cukup menghibur
	<b>Interaksi (Godey et al, 2016)</b>
1.	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial toko/restauran ini
2.	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial toko/restauran ini
3.	Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial toko/restauran ini
	<b>Mengikuti Trend (Godey et al, 2016)</b>
1.	Informasi di media sosial toko/restauran ini selalu terbaru
2.	Penggunaan media sosial oleh toko/restauran ini mengikuti tren
3.	Informasi di media sosial toko/restauran ini selalu ter update
	<b>Kustomisasi (Godey et al, 2016)</b>
1.	Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial toko/restauran ini
2.	Media sosial toko/restauran ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan
3.	Media sosial toko/restauran ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan
	<b>Risiko Persepsi (Godey et al, 2016)</b>
1.	Informasi dari media sosial tentang toko/restauran ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli
2.	Informasi dari media sosial tentang toko/restauran ini dapat mengurangi kekecewaan saya

3.	Informasi dari media sosial tentang toko/restaurant ini dapat mengurangi risiko yang merugikan
----	--

### 3.4.2 Kesadaran Merek

Durianto, dkk dalam penelitian Aji & Samuel (2015) mengatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

**Tabel 3. 3 Indikator Kesadaran Merek**

	<b>Kesadaran Merek (Seo &amp; Park, 2018)</b>
1.	Saya mengenal toko/restaurant ini dengan baik
2.	Saya cukup mengenal karakteristik toko/restaurant ini
3.	Saya bisa mengingat logo/label toko/restaurant ini
4.	Saya bisa mengingat beberapa produk yang dijual di toko/restaurant ini

### 3.4.3 Citra Merek

Keller dalam penelitian Seo & Park (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang terletak dalam ingatan konsumen dan kombinasi dari banyak penganal merek.

**Tabel 3. 4 Indikator Citra Merek**

	<b>Citra Merek (Seo &amp; Park, 2018)</b>
1.	Merek toko/restaurant ini dikenal di industri kuliner

2.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja disini
3.	Toko/restauran melayani pelanggan dengan baik
4.	Toko/restauran ini berpengalaman

#### 3.4.4 E-WOM

Barreto et al dalam penelitian Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa E-WOM adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal.

**Tabel 3. 5 Indikator E-WOM**

	<b>E-WOM (Seo &amp; Park, 2018)</b>
1.	Saya akan memposting pendapat positif tentang toko/restauran ini di media sosial
2.	Saya akan merekomendasikan toko/restauran ini di media sosial
3.	Saya akan merekomendasikan toko/restauran ini ke teman-teman media sosial saya

#### 3.4.5 Loyalitas

Jacoby dalam penelitian Godey *et al* (2016) menggambarkan loyalitas sebagai unit pengambilan keputusan yang bias (non-acak) respon perilaku (pembelian) dari waktu ke waktu mengenai satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan sebagai fungsi dari proses psikologis.

**Tabel 3. 6 Indikator Loyalitas**

	<b>Loyalitas (Godey et al, 2016)</b>
1.	Saya akan menyarankan toko/restoran ini kepada konsumen lain
2.	Saya ingin merekomendasikan toko/restoran ini kepada teman-teman saya
3.	Saya secara teratur mengunjungi toko/restoran ini
4.	Saya berniat mengunjungi toko/restoran ini lagi
5.	Saya puas dengan toko/restoran ini di setiap kunjungan
6.	Toko/restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya

### 3.5 Model Pengukuran

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah model pengukuran yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Kriteria pengujian validitas mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (valid)

$H_0$  ditolak apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , (tidak valid)

Cara untuk menentukan besar nilai R tabel adalah  $R \text{ tabel} = df (N-2)$ , tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya  $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$ . Untuk mendapatkan nilai R tabel, kita harus melihat ditabel R. Dalam melakukan Uji Validitas dari penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu olah data SPSS (Janna, 2020) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil dari Uji Validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Uji Validitas 50 responden**

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>			
HB1	0.592	0.3	Valid
HB2	0.652	0.3	Valid
HB3	0.715	0.3	Valid
IT1	0.535	0.3	Valid
IT2	0.555	0.3	Valid
IT3	0.490	0.3	Valid
MT1	0.763	0.3	Valid
MT2	0.580	0.3	Valid
MT3	0.758	0.3	Valid
K1	0.716	0.3	Valid

K2	0.688	0.3	Valid
K3	0.736	0.3	Valid
RP1	0.725	0.3	Valid
RP2	0.764	0.3	Valid
RP3	0.780	0.3	Valid
<b>Kesadaran Merek</b>		0.3	
KM1	0.713	0.3	Valid
KM2	0.744	0.3	Valid
KM3	0.704	0.3	Valid
KM4	0.689	0.3	Valid
<b>Citra Merek</b>		0.3	
CM1	0.698	0.3	Valid
CM2	0.822	0.3	Valid
CM3	0.805	0.3	Valid
CM4	0.821	0.3	Valid
<b>E-WOM</b>		0.3	
WOM1	0.783	0.3	Valid
WOM2	0.820	0.3	Valid
WOM3	0.811	0.3	Valid
<b>Loyalitas</b>		0.3	
L1	0.791	0.3	Valid

L2	0.804	0.3	Valid
L3	0.678	0.3	Valid
L4	0.757	0.3	Valid
L5	0.780	0.3	Valid
L6	0.742	0.3	Valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Janna (2020), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan berulang-ulang. Alat ukur dikatakan reliabel ketika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah/ total varians perbutir/item pertanyaan

$\sigma t^2$  = jumlah atau total varians

Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha akan diterima, apabila perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 5%. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bentuk skala dari 1-7 menggunakan teknik Cronbach's Alpha dalam penelitian ini menggunakan alat bantu olah data SPSS . Hasil Uji Reliabilitas penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas 50 responden**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.933	Reliabel
Kesadaran Merek	0.900	Reliabel
Citra Merek	0.883	Reliabel
E-WOM	0.919	Reliabel
Loyalitas	0.915	Reliabel

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dan responden yang diteliti kemudian data yang diperoleh dikumpulkan, lalu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar melalui *google form* yang berisi beberapa pertanyaan yang sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan. Pada bagian pertama, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan



terkait data-data yang berkaitan dengan tema penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Data identitas responden (karakteristik responden)
2. Data penelitian responden terhadap variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **3.6.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

*Structural Equation Model* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model (Hair et. al, 2006:711). Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur. SEM merupakan serangkaian teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian menggunakan model SEM agar model yang diujikan dapat dikatakan sebagai model yang baik adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian harus ditelaah lebih mendalam dan hubungan antara variabel-

variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh teori yang kuat. Contohnya Pada penelitian ini saat akan melakukan penelitian terhadap ekuitas merek dan respon konsumen, peneliti harus memahami teori pemasaran mengenai hal-hal apa saja yang akan memengaruhi ekuitas merek dan respon konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan SEM untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Langkah ini harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus memiliki dukungan teori yang kuat.

2. Pengembangan diagram alur

Ada dua hal yang harus dilakukan, yang pertama menyusun model struktural yang menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan yang kedua menyusun measurement model yang menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.

3. Mengkonversikan diagram jalur ke persamaan struktural dan model pengukuran

Langkah ketiga yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik itu persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Berikut adalah contoh persamaan umum struktural:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Kesalahan estimasi}$$

4. Memilih jenis matriks input dan model estimasi

Matriks korelasi dalam model persamaan struktural yaitu standardize varian dan kovarian. Penggunaan korelasi akan cocok ketika tujuan penelitiannya dilakukan hanya untuk memahami pola hubungan antar variabel. Penggunaan lain dari korelasi adalah membandingkan beberapa variabel yang berbeda. Matriks kovarian memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Akan tetapi penggunaan matriks kovarian lebih rumit, karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran. Program komputer yang dapat digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS.

#### 5. Menilai identifikasi model struktural

Model struktural dapat dikatakan baik jika memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat dimungkinkan untuk memiliki banyak solusi, sehingga hanya perlu dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai tersebut yang sering disebut dengan masalah identifikasi. Hal yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural yaitu ketika proses estimasi terjadi akan sering mendapat hasil estimasi yang tidak logis. Cara untuk melihat ada atau tidaknya masalah identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Terdapat nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien

- b. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya variansi eror yang nilainya negatif
- c. Adanya nilai korelasi yang tinggi, yaitu  $> 0.90$  antar koefisien estimasi.

Ketika masalah identifikasi terjadi, maka model tersebut dikatakan *unidentified*. Untuk memecahkan suatu sistem persamaan supaya memperoleh solusi pada SEM, maka model tersebut harus teridentifikasi (Nawang Sari, 2011)

### 3.6.3 Uji Konfirmatori

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (unidimensional). Pada proses ini, tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen. Proses selanjutnya yang dilakukan setelah membangun CFA konstruk maupun endogen adalah dengan melihat hasil Goodness of Fit Index. Jika model sudah fit, maka langkah selanjutnya adalah melihat nilai standardized loading untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah indikator (unidimensional). Nilai cut-off untuk indikator dapat dikatakan valid jika nilai minimalnya adalah 0,5. Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk, terdiri dari:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah model pengukuran yang menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur, dengan cara menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya dalam analisis SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* yang merupakan kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, kemudian hasil persentase tersebut akan menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh *unique factor*, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya ketika sebuah indikator memiliki nilai CR pada tabel regression weights lebih besar dari dua kali standar kesalahan (s.e), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah mengukur variabel yang diukurnya. Untuk dapat mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, maka perlu dilakukan uji hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak (Rofifah, 2020)

## 2. Uji Reliabilitas

Ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu Construct Reliability Construct Reliability (C–R) diperoleh melalui rumus:

$$\frac{(\text{jumlah dari standard loading})^2}{(\text{jumlah dari standard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan } p}$$

Nilai batas yang dapat digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah  $C-R \geq 0,7$  (Rofifah, 2020)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil analisis penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen”. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dari 266 responden yang pernah mengunjungi beberapa usaha kuliner oleh selebriti di Indonesia, sehingga data yang diterima dapat digunakan sebagai kepentingan analisa. Penjelasan analisis data dimulai dari penjelasan deskriptif dari karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, penjelasan analisis deskriptif variabel penelitian dan *Structural Equation Model (SEM)*.

#### **4.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Jenis Kelamin**

Menurut data jenis kelamin responden pada penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian menunjukkan bahwa persentase responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68,4% sedangkan untuk responden berjenis laki-laki sebanyak 31,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung akun sosial media usaha kuliner selebriti di Indonesia didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	84	31,6 %
2.	Perempuan	182	68,4 %
	Total	266	

#### **4.1.2 Usia**

Responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas responden yang berusia antara 20–29 tahun. Hal itu dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna sosial media adalah konsumen yang berada pada usia produktif yaitu usia kisaran 20–29 tahun. Data usia responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurang dari 20 tahun	50	18,8 %
2.	20–29 Tahun	187	70,3 %
3.	30–39 Tahun	21	7,9 %
4.	Lebih dari 40 tahun	8	3 %
	Total	266	

#### **4.1.3 Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan status pendidikan terakhir dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, diketahui bahwa pengunjung sosial media usaha kuliner selebriti di Indonesia didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Hal ini dapat dimungkinkan bahwa konsumen yang tertarik menggunakan sosial media mayoritas adalah konsumen dari kalangan muda yang masih mengenyam bangku perkuliahan

yang sering menggunakan sosial media untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru. Berikut klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir:





**Tabel 4. 3 Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD–SMP	4	1,5 %
2.	SMA/Sederajat	170	63,9 %
3.	Diploma/Sarjana	83	31,2 %
4.	Magister	5	1,9 %
5.	Lainnya	4	1,5 %
	Total	266	

#### **4.1.4 Pekerjaan**

Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan jumlah usia responden yang berusia antara 20–29 tahun dan banyaknya responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat lebih banyak. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna sosial media kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa, mengingat mereka berada pada fase aktif untuk mengeksplere banyak hal yang dapat dipelajari melalui sosial media. Berikut persentase responden berdasar pekerjaannya:

**Tabel 4. 4 Klasifikasi Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	182	68,2 %
2.	Pegawai Swasta	32	12 %
3.	PNS/TNI/POLRI	6	2,2 %
4.	Wiraswasta	33	12,4 %
5.	Lainnya	13	5,2 %
	Total	266	

#### 4.1.5 Lama penggunaan sosial media (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian ini, mayoritas penggunaan sosial media oleh responden adalah lebih dari 4 jam perhari. Hal tersebut menggambarkan bahwa di era modernisasi saat ini di mana semua kegiatan dilakukan menggunakan teknologi dan internet sangat memengaruhi pola hidup masyarakat sehari-hari, sehingga lebih banyak orang yang menggunakan teknologi dan sosial media untuk melakukan pekerjaan/kegiatan mereka. Persentase penggunaan sosial media oleh responden diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Klasifikasi Penggunaan Sosial Media**

No	Lama penggunaan sosmed	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurang dari 5 jam dalam seminggu	15	5,6 %
2.	Kurang dari 2 jam perhari	31	11,7 %
3.	Kurang dari 4 jam perhari	60	22,6 %
4.	Lebih dari 4 jam perhari	158	59,4 %
5.	Saat weekend (sabtu-minggu) saja	2	0,8 %
	Total	266	

#### 4.1.6 Lama bergabung di sosial media

Jumlah responden yang bergabung di media sosial lebih dari 3 tahun mendominasi hasil kuesioner penelitian ini, yaitu sebesar 94%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang-

orang yang sudah lama aktif dan berpengalaman dalam menggunakan sosial media di kehidupan sehari-hari mereka. Berikut tabel responden berdasarkan lama bergabung di sosial media:

**Tabel 4. 6 Klasifikasi Lama Bergabung di Sosial Media**

No	Lama bergabung di Sosmed	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurang dari 1 Tahun	1	0,4 %
2.	1–2 Tahun	3	1,1 %
3.	2–3 Tahun	12	4,5 %
4.	Lebih dari 3 Tahun	250	94 %
	Total	266	

#### **4.1.7 Frekuensi penggunaan sosial media saat pandemi**

Dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami kenaikan pada frekuensi penggunaan sosial media di masa pandemi. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan aktivitas manusia yang berada di luar ruangan yang dapat menimbulkan kerumunan. Sehingga lebih banyak orang yang melakukan pekerjaan dan kegiatannya di dalam rumah atau ruangan yang terpisah dengan orang lain. Hal tersebut yang memicu penggunaan sosial media meningkat di masa pandemi, karena dengan menggunakan sosial media dan internet dapat memungkinkan tiap orang untuk berkomunikasi meskipun terpisah jarak dan waktu. Berikut tabel responden berdasarkan frekuensi penggunaan sosial media di masa pandemi:

**Tabel 4. 7 Klasifikasi Frekuensi Penggunaan Sosial Media**

No	Frekuensi penggunaan sosmed	Jumlah	Persentase (%)
1.	Berkurang dibanding sebelum pandemi	19	7,1 %
2.	Tidak berubah dibanding sebelum pandemi	65	24,4 %
3.	Bertambah dibanding sebelum pandemi	182	68,4 %
	Total	266	

#### **4.1.8 Usaha kuliner selebriti di Indonesia**

Sosial media usaha kuliner selebriti di Indonesia yang banyak diketahui dan dikunjungi oleh para responden adalah Geprek Benu oleh Ruben Onsu (@geprekbenu). Hal ini dapat menggambarkan bahwa menu makanan geprek lebih banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dikarenakan menu makanan pada Geprek Benu yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Berikut tabel responden berdasarkan usaha kuliner selebriti di Indonesia:

**Tabel 4. 8 Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia**

No	Usaha Kuliner Selebriti Indonesia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Geprek Benu oleh Ruben Onsu	178	66,9 %
2.	Filosofi Kopi oleh Rio Dewanto dan Chicco Jericho	83	31,2 %
3.	Mamahke Jogja oleh Zaskia Mecca	44	16,5 %
4.	Ayam Jerit oleh Titi Kamal	14	5,3 %
5.	Menantea oleh Jerome Polin	115	43,2 %

6.	Lainnya	24	9,6 %
	Total	458	

#### 4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, variabel–variabel yang dinilai oleh responden adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Hiburan, Interaksi, Mengikuti Trend, Kustomisasi, Risiko Persepsi), Ekuitas Merek (Kesadaran Merek dan Citra Merek), dan Respon Konsumen (E-WOM dan Loyalitas). Sehingga untuk kriteria penilaian menggunakan interval skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (7-1 /7) = 0.85$

**Tabel 4. 9 Skala Interval**

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,84	Sangat Tidak Setuju
1,85 s/d 2,69	Tidak Setuju
2,70 s/d 3,54	Agak Tidak Setuju
3,55 s/d 4,39	Netral
4,40 s/d 5,24	Agak Setuju
5,25 s/d 6,09	Setuju
6,10 s/d 7,00	Sangat Setuju

Penelitian ini terdiri dari 32 indikator, kemudian disederhanakan menjadi 22 indikator. Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial, indikator setiap dimensi dirata-rata kemudian 5 dimensi menjadi perwakilan data yang akan diolah selanjutnya. Kesadaran merek terdiri dari 4 indikator, citra merek terdiri dari 4 indikator, E- WOM terdiri dari 3 indikator, dan loyalitas terdiri dari 6 indikator. Dari hasil penilaian responden terdapat 13 indikator dengan kategori setuju, 7 indikator berkategori agak setuju, dan 2 indikator berkategori netral. Hasil penilaian responden terhadap tiap variabel terlampir pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Variabel**

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Linkert							Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>								5,42	Setuju
Mengunjungi media sosial toko/restauran ini menyenangkan	2	4	12	61	69	73	45	5,21	Setuju
Konten yang dibagikan oleh media sosial toko/restauran ini menyenangkan	0	2	17	53	76	65	53	5,29	Setuju
Mengunjungi media sosial toko/restauran ini cukup menghibur.	0	6	19	61	57	63	60	5,24	Setuju
Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial toko/restauran ini	3	3	11	34	55	85	75	5,59	Setuju
Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial toko/restauran ini	1	6	28	50	62	61	58	5,18	Setuju
Saya bisa mengungkapkan opini cukup bebas di media sosial toko/restauran ini	4	6	31	58	61	57	49	5,01	Agak Setuju
Informasi di media sosial toko/restauran ini selalu terbaru	0	3	8	45	60	78	72	5,57	Setuju

Penggunaan media sosial oleh toko/restauran ini mengikuti tren	1	0	7	30	59	93	76	5,74	Setuju
Informasi di media sosial toko/restauran ini selalu ter update	0	1	7	35	57	93	73	5,70	Setuju
Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial toko/restauran ini	1	1	14	36	65	72	77	5,58	Setuju
Media sosial toko/restauran ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan	1	6	16	43	61	80	59	5,37	Setuju
Media sosial toko/restauran ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan	1	0	5	45	51	89	75	5,67	Setuju
Informasi dari media sosial tentang toko/restauran ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli.	1	8	14	40	50	90	63	5,45	Setuju
Informasi dari media sosial tentang toko/restauran ini dapat mengurangi kekecewaan saya	1	3	17	50	65	75	55	5,33	Setuju
Informasi dari media sosial tentang toko/restaurant ini dapat mengurangi resiko	0	3	17	41	64	73	68	5,46	Setuju
<b>Kesadaran Merek</b>								5,13	Agak setuju
Saya mengenal toko/restauran ini dengan baik	2	7	29	70	52	64	42	4,97	Agak Setuju
Saya cukup mengenal karakteristik toko/restauran ini	3	12	35	63	56	62	35	4,82	Agak Setuju
Saya bisa mengingat logo/label toko/restauran ini	2	7	16	41	50	76	74	5,46	Setuju
Saya bisa mengingat beberapa produk yang dijual di toko/restauran ini	2	8	16	53	54	78	55	5,27	Setuju
<b>Citra Merek</b>								5,56	Setuju
Merek toko/restauran ini dikenal di industri kuliner	0	1	6	33	49	83	94	5,84	Setuju
Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja disini	4	4	6	57	62	86	47	5,31	Setuju
Toko/restauran melayani pelanggan dengan baik	0	0	6	47	54	96	63	5,61	Setuju
Toko/restauran ini berpengalaman	0	1	8	58	53	85	61	5,49	Setuju
<b>E-WOM</b>								4,90	Agak Setuju

Saya akan memposting pendapat positif tentang toko/restauran ini di media sosial	9	12	32	70	45	51	47	4,77	Agak Setuju
Saya akan merekomendasikan toko/restauran ini di media sosial	7	11	31	65	50	61	41	4,83	Agak Setuju
Saya akan merekomendasikan toko/restauran ini ke teman-teman media sosial saya	4	7	24	57	58	59	57	5,12	Agak Setuju
<b>Loyalitas</b>								4,88	Agak Setuju
Saya akan menyarankan toko/restoran ini kepada konsumen lain	1	6	16	66	53	74	50	5,20	Agak Setuju
Saya ingin merekomendasikan toko/restoran ini kepada teman-teman saya	1	2	15	61	55	75	57	5,33	Setuju
Saya secara teratur mengunjungi toko/restoran ini	21	43	42	54	39	34	33	4,06	Netral
Saya berniat mengunjungi toko/restoran ini lagi	2	7	23	63	54	69	48	5,10	Agak Setuju
Saya puas dengan toko/restoran ini di setiap kunjungan	2	3	8	68	62	73	50	5,27	Setuju
Toko/restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya	8	27	47	74	37	40	33	4,34	Netral

Sumber: SPSS 2022

### 4.3 Hasil Analisis SEM

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri

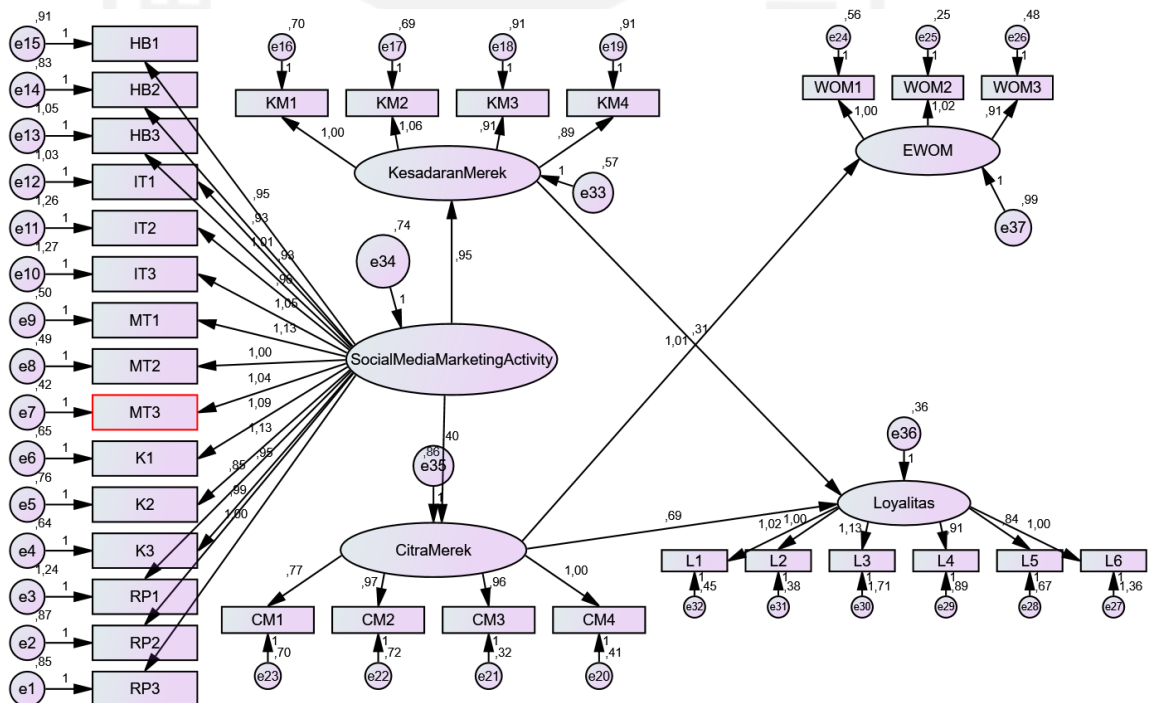


dari variabel eksogen yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) dan variabel endogen yang meliputi Citra Merek (CM), Kesadaran Merek (KM), E-WOM, dan Loyalitas (L).

### 4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah pertama adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti pada Gambar 4.1:

**Gambar 4. 1 Diagram Jalur Sebelum Dikelola**



### 4.3.3 Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality*

dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM3	2,000	7,000	-,268	-1,579	-,780	-2,296
WOM2	1,000	7,000	-,343	-2,020	-,615	-1,810
WOM1	1,000	7,000	-,264	-1,553	-,637	-1,876
KM2	1,000	7,000	-,185	-1,091	-,731	-2,151

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	1,000	7,000	-,187	-1,103	-,751	-2,212
L6	1,000	7,000	,044	,257	-,823	-2,423
L5	2,000	7,000	-,208	-1,222	-,776	-2,284
L1	2,000	7,000	-,181	-1,068	-,939	-2,764
L2	2,000	7,000	-,245	-1,440	-,879	-2,589
L3	1,000	7,000	-,043	-,251	-,959	-2,824
L4	2,000	7,000	-,275	-1,622	-,708	-2,085
CM1	3,000	7,000	-,542	-3,189	-,643	-1,893
CM2	2,000	7,000	-,508	-2,994	-,162	-,477
CM3	3,000	7,000	-,442	-2,603	-,653	-1,921
CM4	3,000	7,000	-,345	-2,033	-,921	-2,711
HB1	2,000	7,000	-,251	-1,477	-,588	-1,730
HB2	3,000	7,000	-,132	-,778	-,841	-2,476
HB3	2,000	7,000	-,214	-1,259	-,983	-2,895
RP1	2,000	7,000	-,812	-4,781	,256	,755
RP2	2,000	7,000	-,433	-2,551	-,511	-1,505
RP3	3,000	7,000	-,368	-2,169	-,701	-2,065
K1	3,000	7,000	-,517	-3,042	-,597	-1,759
K2	2,000	7,000	-,504	-2,970	-,313	-,921

K3	3,000	7,000	-,419	-2,467	-,886	-2,607
MT1	2,000	7,000	-,518	-3,051	-,269	-,792
MT2	3,000	7,000	-,488	-2,871	-,497	-1,463
MT3	3,000	7,000	-,476	-2,801	-,616	-1,814
IT1	2,000	7,000	-,666	-3,923	-,123	-,362
IT2	2,000	7,000	-,327	-1,924	-,810	-2,386

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IT3	1,000	7,000	-,311	-1,831	-,546	-1,608
Multivariate					195,457	32,166

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa uji normalitas univariat tidak berdistribusi normal karena nilai critical ratio tidak berada pada kisaran  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai 32,166. Menurut perspektif terbaru Hair et al. (1998) dalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan *confidence interval estimation* untuk variabel metrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa *confidence interval* untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Outlier

Evaluasi multivariate outliers dapat ditampilkan melalui keluaran jarak AMOS Mahalanobis. Mereka yang berada di  $p < 0,001$ . Jarak dievaluasi menggunakan  $X^2$  dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian.

Untuk penelitian ini variabelnya adalah 32, kemudian menggunakan sub-menu *Insert-Function-CHIINV* pada *excel* untuk memasukkan probabilitas dan jumlah variabel yang diukur akan memperoleh hasil sebesar

59,703. Artinya semua data/kasus yang di atas 59,703 merupakan *outliers multivariate*. Output *mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:



**Tabel 4. 12 Hasil Uji *Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
207	59,053	,001	,221
163	58,966	,001	,027
83	58,859	,001	,002
137	58,688	,001	,000
100	58,445	,001	,000
7	57,662	,002	,000
127	57,646	,002	,000
165	56,389	,002	,000
128	55,631	,003	,000
143	55,513	,003	,000

*Sumber: Data primer diolah tahun 2022*

Tabel di atas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil pengujian *Mahalanobis Distance* data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak ada data yang outliers**.

#### **4.3.5 Analisis Model Pengukuran**

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

**Tabel 4. 13 Hasil Goodness of Fit**

<b>Variabel</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>CMIN/DF</b>	<b>RMSEA</b>	<b>GFI</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	74,794	1,133	0,022	0,965	0,974	0,997
Kesadaran Merek	0,280	0,280	0,000	0,999	0,999	1,000
Citra Merek	0,040	0,040	0,000	1,000	1,000	1,000
E-WOM	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
Loyalitas	8,787	1,757	0,053	0,989	0,992	0,996

*Sumber: Data primer diolah tahun 2022*

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Aktivitas Pemasaran Media Sosial** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 74,794 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 1,133 (*Good Fit*), *RMSEA* sebesar 0,022 (*Good fit*), *GFI* sebesar 0,965 (*Good fit*), *NFI* sebesar 0,974 (*Good fit*), dan *CFI* sebesar 0,997 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Kesadaran Merek** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,280 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 0,280 (*Good Fit*), *RMSEA* sebesar 0,000 (*Good fit*), *GFI* sebesar 0,999 (*Good fit*), *NFI* sebesar 0,999 (*Good fit*), dan *CFI* sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Citra Merek** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,040 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 0,040 (*Good Fit*), *RMSEA* sebesar 0,000 (*Good fit*), *GFI* sebesar 1,000 (*Good fit*), *NFI* sebesar 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **E-WOM** Pengunjung memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* sebesar 0,000 (*Good fit*), *GFI* sebesar 1,000 (*Good fit*), *NFI* sebesar 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Loyalitas** memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 8,787 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 1,757 (*Good Fit*), *RMSEA* sebesar 0,053 (*Good fit*), *GFI* sebesar 0,989 (*Good fit*), *NFI* sebesar 0,992 (*Good fit*), dan *CFI* sebesar 0,996 (*Good fit*).

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variable:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	HB1	0,649	0,5	Valid
	HB2	0,661	0,5	Valid
	HB3	0,646	0,5	Valid
	IT1	0,617	0,5	Valid
	IT2	0,591	0,5	Valid
	IT3	0,624	0,5	Valid
	MT1	0,809	0,5	Valid
	MT2	0,776	0,5	Valid
	MT3	0,808	0,5	Valid
	K1	0,758	0,5	Valid
	K2	0,746	0,5	Valid
	K3	0,715	0,5	Valid
	RP1	0,546	0,5	Valid
	RP2	0,675	0,5	Valid
	RP3	0,683	0,5	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,799	0,5	Valid
	KM2	0,817	0,5	Valid
	KM3	0,728	0,5	Valid
	KM4	0,718	0,5	Valid
	CM1	0,728	0,5	Valid



Citra Merek	CM2	0,718	0.5	Valid
	CM3	0,671	0.5	Valid
	CM4	0,746	0.5	Valid
E-WOM	WOM1	0,856	0.5	Valid
	WOM2	0,836	0.5	Valid
	WOM3	0,882	0.5	Valid
Loyalitas	L1	0,945	0.5	Valid
	L2	0,879	0.5	Valid
	L3	0,858	0.5	Valid
	L4	0,871	0.5	Valid
	L5	0,685	0.5	Valid
	L6	0,724	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	VE	CR	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	HB1	0,649	0,719	0,91622	Reliabel
	HB2	0,661	0,661		
	HB3	0,646	0,632		
	IT1	0,617	0,447		
	IT2	0,591	0,441		
	IT3	0,624	0,433		
	MT1	0,809	0,692		
	MT2	0,776	0,645		
	MT3	0,808	0,787		
	K1	0,758	0,654		
	K2	0,746	0,597		

	K3	0,715	0,512		
	RP1	0,546	0,588		
	RP2	0,675	0,763		
	RP3	0,683	0,822		
Kesadaran Merek	KM1	0,799	0,720	0,74078	Reliabel
	KM2	0,817	0,720		
	KM3	0,728	0,679		
	KM4	0,718	0,534		
Citra Merek	CM1	0,728	0,482	0,92405	Reliabel
	CM2	0,718	0,548		
	CM3	0,671	0,758		
	CM4	0,746	0,719		
E-WOM	WOM1	0,856	0,654	0,94418	Reliabel
	WOM2	0,836	0,728		
	WOM3	0,882	0,692		
Loyalitas	L1	0,945	0,670	0,93379	Reliabel
	L2	0,879	0,674		
	L3	0,858	0,642		
	L4	0,871	0,497		
	L5	0,685	0,561		
	L6	0,724	0,582		

*Sumber: Data primer diolah tahun 2022*

Bersumber data di atas, diperoleh Hasil uji validitas CFA dinyatakan valid dan reliabel karena menunjukkan nilai factor

loading > 0,5 untuk semua item variabel dan nilai reliabilitas konfigurasi > 0,7 untuk setiap



variabel, dan selanjutnya hasil analisis ini dinyatakan **valid dan reliabel**, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.3.6 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Pada tahapan selanjutnya dilakukan Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui sampai seberapa baik model yang dihipotesiskan *Fit* atau sesuai dengan data sampel. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	260,152	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,927	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,963	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	1,000	Good Fit
ECVI	<ECVI Saturated	2,938	Good Fit
CMIN/DF	< 2	0,894	Good Fit

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai ***Chi-Square* sudah sesuai yang diharapkan penulis** yaitu 260,152 dengan nilai *Prob. Chi-Square* 0,903 > 0,05. Penulis juga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

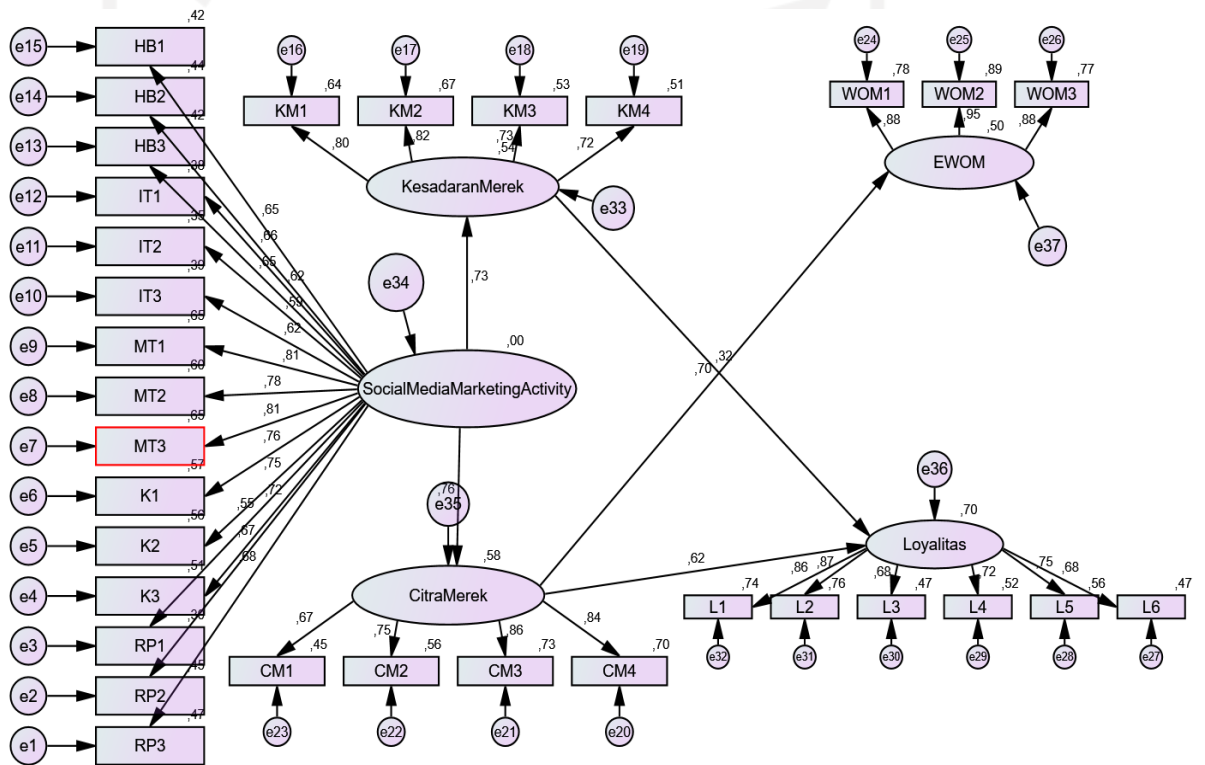
**RMSEA** adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square*. Nilai RMSEA yang diharapkan  $\leq 0.08$ , dengan hasil uji sebesar 0,000 bahwa model memiliki hasil penelitian *good fit*. **Goodnes of Fit Indeks** menunjukkan tingkat kesesuaian antar model secara keseluruhan. Nilai GFI pada model ini adalah 0,927. Nilai tersebut mendekati dengan tingkat rekomendasi sebesar  $\geq 0,90$  di mana menunjukkan model penelitian yang *good fit*.

**NFI** adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Nilai NFI yang diharapkan mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , hasil uji penelitian ini 0,963. Nilai, sehingga hal ini menunjukkan model penelitian *good fit*. **CFI** merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

**ECVI** merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* 2,938 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $< 4,493$  ECVI *saturated* hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. **CMIN/DF** untuk mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,894 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang **baik**.

**Gambar 4. 2 Model Penelitian**



Sumber: Data primer diolah tahun 2022

#### 4.3.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut hasil analisis dari enam variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Pengaruh Variabel Independen**

<b>Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)</b>										
	APMS	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
KM	0,903	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CM	0,74	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0	0,976	-0,157	0	0	0	0	0	0	0
L	0	0,916	-0,029	0	0	0	0	0	0	0
<b>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</b>										
	APMS	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
KM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0,766	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L	0,806	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)</b>										
	APMS	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
KM	0,903	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CM	0,74	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0,766	0,976	-0,157	0	0	0	0	0	0	0
L	0,806	0,916	-0,029	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung KM (Kesadaran Merek) terhadap E-WOM (*Electronics Word of Mouth*) yaitu 0,976. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh APMS (Aktivitas Pemasaran Media Sosial) terhadap L (Loyalitas) yaitu 0,806.

#### 4.3.8 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	APMS	1,066	0,103	10,383	***	par_25
CM	<---	APMS	0,692	0,077	9,004	***	par_26
WOM	<---	KM	1,249	0,202	6,178	***	par_27
WOM	<---	CM	-0,253	0,233	-1,084	0,278	par_28
L	<---	KM	0,987	0,15	6,594	***	par_29
L	<---	CM	-0,039	0,176	-0,223	0,823	par_30

Berdasarkan data dari tabel 4.8, akan disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesa yaitu:

#### **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 1,066 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek bernilai positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial (APMS) maka akan meningkatkan kesadaran merek (KM). Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut



menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial (APMS) terhadap kesadaran merek.

### **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,692 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (APMS) terhadap citra merek bernilai positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek.

### **Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 1,249 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap *electronics word of mouth* bernilai positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek, semakin meningkatkan *electronics word of mouth*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan kesadaran merek

berpengaruh positif terhadap *electronics word of mouth* terdukung dan dinyatakan ada pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap *electronics word of mouth*.

#### **Hipotesis Keempat**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar -0,253 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap *electronics word of mouth* bernilai negatif. Artinya semakin tinggi citra merek maka akan menurunkan *electronics word of mouth*. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,278 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap *electronics word of mouth* tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara negatif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap *electronics word of mouth*.

#### **Hipotesis Kelima**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,987 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas bernilai positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kesadaran merek terhadap loyalitas.

## **Hipotesis Keenam**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar -0,039 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas bernilai negatif. Artinya semakin tinggi citra merek maka akan menurunkan loyalitas. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,823 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara negatif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas.

### **4.3.9 Pembahasan**

#### **4.3.9.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek**

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo (2018) dan Godey (2016). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *social media marketing activity*, maka akan semakin meningkatkan kesadaran merek konsumen. Hal ini didukung dengan adanya artikel yang mengatakan bahwa akun sosial media usaha kuliner “Menantea” milik *influencer* terkenal di Indonesia yaitu Jerome Polin, terbilang cukup aktif dalam membagikan informasi atau hanya sekedar mengunggah konten. Unggahan pertama

Menantea pada akun instagram berupa foto si pemilik, Jerome Polin dan kakaknya, Jehian. Unggahan tersebut mengatakan bahwa Menantea akan segera rilis. Hal tersebut disambut antusias oleh masyarakat, dibuktikan dengan komentar masyarakat pada unggahan tersebut. Salah satu contohnya adalah komentar yang ditinggalkan oleh akun @gracecalista\_ pada unggahan tersebut yang mengatakan “MARI MENANTEA TOKO”. Penggunaan hashtag yang dilakukan Menantea juga menjadi salah satu cara membangun *awareness* masyarakat. #TehBuahPalingEnak menjadi brand identity dari Menantea Toko. Adapun #SelaluMenantea menunjukkan kehangatan antara toko dan konsumennya. ([https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=2&page_images=1)) (Rosa, 2021).

#### **4.3.9.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Menurut hasil uji hipotesis, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wibowo, Yulianto & Sunarti (2022) mengenai pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Salah satu contohnya adalah bentuk layanan berupa fasilitas yang disediakan oleh gerai kopi

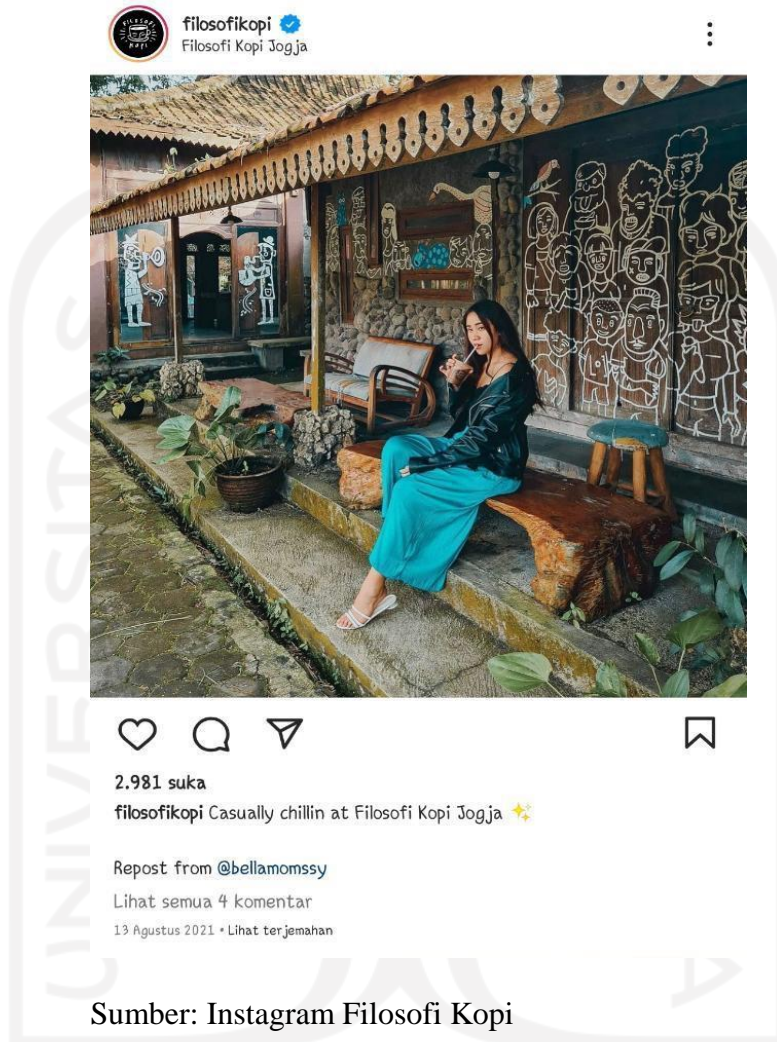
“Filosofi Kopi” milik selebriti Indonesia, Rio Dewanto dan Chicco Jericho. Pada salah satu unggahan akun instagram Filosofi Kopi, berisi foto konsumen yang sedang menikmati kopi di salah satu gerai Filosofi Kopi di Kota Jogja dengan nuansa alam dan tempat yang menyerupai Joglo adat Jogja, seperti yang tertera pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 berikut ini:

**Gambar 4. 3 Fasilitas Tempat yang Disediakan Filosofi Kopi**



Sumber: Instagram Filosofi Kopi

**Gambar 4. 4 Kedai Kejawaan di Filosofi Kopi Jogja**



Berdasarkan unggahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Filosofi Kopi memberikan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan konsumen dengan menyesuaikan nuansa lingkungan sekitar. Dengan demikian, banyak konsumen yang mengenal citra merek Filosofi Kopi sebagai salah satu gerai kopi yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang tinggi dan memadai.

Selain itu, pada beberapa unggahan di akun instagram Filosofi Kopi juga cukup lengkap berisi tentang informasi dan konten-konten penting dan menarik yang dibutuhkan konsumen. (<https://cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com/travel/amp/pr-86687516/filosofi-kopi-di-yogyakarta-kedai-suasana-ala-taman-terbuka>) (Rantona, 2020).

#### **4.3.9.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin meningkatkan E-WOM. Hal ini didukung oleh pernyataan Severi *et al* (2014) dalam penelitian Diansyah & Nurmalasari (2017) bahwa EWOM dapat memengaruhi seorang konsumen dalam membangun kekuatan terhadap merek sehingga dapat membuat konsumen mudah mengingat bahkan mengenali suatu merek di antara merek pesaing.

Ketika konsumen mengetahui dan mengenal suatu merek dan mengingatnya, mereka akan secara naluriah menyalurkan informasi yang mereka ketahui tentang suatu merek tersebut kepada rekan dan kerabat, baik secara langsung (mulut ke mulut) maupun tidak langsung (percakapan online atau postingan di akun sosial media). Oleh karena itu, pentingnya pemilik usaha dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

#### 4.3.9.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap E-WOM adalah negatif dan tidak signifikan. Apabila suatu produk memiliki citra merek negatif tentunya akan secara langsung membuat mereka kecewa karena tidak memperoleh nilai manfaat yang mereka terima. Kekecewaan mereka tentunya akan memberikan dampak bagi usaha kuliner artis namun dampak tersebut tentunya tidak begitu besar. Pengaruh negatif tersebut diakibatkan beberapa faktor seperti *hoax* dan *service quality* yang diberikan oleh usaha kuliner tersebut kurang baik. Salah satu *hoax* yang membuat usaha kuliner artis memiliki citra negatif adalah isu ayam mentah Geprek Benu Manado yang viral di medsos (<https://kumparan.com/kumparanfood/geprek-benu-manado-jawab-isu-ayam-mentah-yang-viral-di-medsos-1534328558247934997>) (KumparanFOOD, 2018).

Adapun *service quality* yang membuat citra merek usaha kuliner artis ini bersentimen negatif terdapat pada kasus “Mamahke Jogja yang membuat antrian konsumen sampai 8 jam. Tentunya, hal ini dapat memperburuk citra merek dan mengakibatkan persepsi pelanggan menjadi buruk tersalurkan melalui WOM (<https://m.brilio.net/brilicious/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antri-sampai-8-jam-170706y.html>) (Irwan Khoiruddin, 2017)



**Gambar 4. 5 Keluhan Netizen pada Mamahke Jogja**



Sumber: <https://m.brilio.net/brilicious/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antrre-sampai-8-jam-170706y.html>

Meskipun citra mereknya negatif namun hal tersebut tidak berisiko tinggi karena menurut Mochtar Lubis (1977) sifat dari masyarakat kita yang mudah melupakan kesalahan apabila diperbaiki di kemudian hari. Untuk memperbaiki citra merek *service quality* usaha kuliner artis ini, tentunya pihak manajemen usaha tersebut perlu memperhatikan indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) seperti *credibility*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *understanding the customer*. Selanjutnya, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian serta Kusuma & Wijaya (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

#### 4.3.9.5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji statistik menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Aaker (1991:219) dalam penelitian Andjarwati & Chusniartiningih (2018) bahwa kesadaran merek bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, oleh karenanya biasanya dibutuhkan adanya diferensiasi yang relevan sebagai perangsang dalam pembelian dan loyalitas konsumen. Contoh bentuk loyalitas masyarakat dapat kita ketahui melalui antusiasme masyarakat mengenai perilisan menu baru dan pembukaan gerai baru di beberapa kota oleh Menantea. Belum lama ini Menantea mengumumkan adanya penambahan jumlah gerai Menantea di beberapa kota, dengan total gerai Menantea saat ini berjumlah 125 toko di seluruh penjuru Indonesia. Pengumuman tersebut diunggah melalui akun Instagram Menantea. Keputusan untuk menambah jumlah gerai Menantea dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat

([https://www.kompasiana.com/agnesamalia2980/61a64b3706310e778b1edf32/analisis-media-sosial-menantea?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/agnesamalia2980/61a64b3706310e778b1edf32/analisis-media-sosial-menantea?page=2&page_images=1)) (Setyawati, 2021). Selain itu, melihat tingginya minat dan permintaan konsumen, Menantea juga belum lama ini merilis penambahan menu baru yaitu 3 varians rasa yang berbeda.

[https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=2&page_images=1) (Azzen, 2022)

#### **4.3.9.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji hipotesis antara citra merek terhadap loyalitas menghasilkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut terjadi karena citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas sebab citra merek yang dibangun oleh usaha kuliner tersebut memiliki kendala pada masalah komunikasi (*hoax*) dan *service quality*. Seperti yang telah disebutkan pada pembahasan hipotesis keempat, bahwa adanya masalah pada *service quality* yang dibangun oleh beberapa usaha kuliner selebriti menyebabkan turunnya citra merek di mata konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurent, Felicia (2016) yang menyatakan bahwa E-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut hipotesis yang dibangun, semua variabel yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* (EWOM), dan loyalitas semuanya memiliki pengaruh dan dampak yang besar terhadap konsumen. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai aktivitas pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi pula nilai kesadaran merek
2. Aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai aktivitas pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi nilai citra merek
3. Kesadaran merek terhadap EWOM berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai kesadaran merek maka akan meningkatkan nilai EWOM
4. Citra merek terhadap EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah juga nilai EWOM
5. Kesadaran merek terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan,, artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas

6. Citra merek terhadap loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah juga nilai loyalitas.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Aktif dalam mengunggah atau memasarkan produk pada media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dapat memengaruhi tingginya citra merek dimata konsumen.
- c. Membagikan informasi-informasi yang terpercaya dan meningkatkan kualitas komunikasi berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, dimana hal tersebut dapat memengaruhi pengalaman pembelian pada konsumen yang dapat berpengaruh pula pada tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam melaksanakan usahanya dengan memerhatikan pentingnya penggunaan media sosial dan pentingnya membangun citra merek produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan respon konsumen yang baik.

### 5.3 Saran

Setelah melakukan pengolahan, analisis, dan interpretasi pada data di penelitian ini maka terdapat beberapa saran dari penulis untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain diluar kesadaran merek dan citra merek guna menunjukkan pengaruh lain yang diberikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian jangka panjang agar respon konsumen yang dilakukan tidak hanya diambil dari kuesioner yang diberikan tetapi juga sesuai dengan data valid aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh para pelaku usaha untuk lebih memerhatikan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta diharapkan pula dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan respon konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhawiyah, Y. R. & Anshori, M. I. (2019) 'PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), p. 34. doi: 10.30649/aamama.v22i1.113.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., 2008. Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 183–194
- Aji, F. H. & Samuel, P. D. H. (2015) 'Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), pp. 1–10. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>.
- Alzeidat, Y. *et al.* (2018) 'SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY | Open Access Journals', *Al-Balqa Applied University, Al-Salt, Jordan*, 23(2). Available at: <https://www.icommercentral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>.
- Andjarwati, A. L. & Chusniartiningih, E. (2018) 'Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh

- Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), p. 189. doi: 10.24252/minds.v5i2.6736.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar and Kholid Murtadlo (2019) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung', *Sketsa Bisnis*, 6(1), pp. 13–21. doi: 10.35891/jsb.v6i1.1584.
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020) 'How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness', *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), p. 156. doi: 10.31106/jema.v17i2.6916.
- Azen, S. (2022) *Menantea Sajikan Varian K-Series, Ada 3 Macam Rasa yang Menarik Untuk Dicoba - Aksaraintimes*, aksaraintimes. Available at: <https://aksaraintimes.id/menantea-sajikan-varian-k-series-ada-3-macam-rasa-yang-menarik-untuk-dicoba/amp/> (Accessed: 12 April 2022).
- Bagozzi, R.P., Utpal, M.D., 2002. Intentional social action in virtual communities. *J. Interact. Mark.* 16 (2), 2–21
- Bauer, R.A., 1960. Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, pp. 389–398
- Bilgin, Y. (2018) 'the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty', *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). doi: 10.15295/v6i1.229.



- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019) 'Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, 140, pp. 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L., 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *J. Interact. Advert.* 8 (2), 16–25
- Diansyah & Nurmalasari, A. I. (2017) 'Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Business Studies*, 2(1), pp. 84–98.
- Ding, Y., Keh, H.T., 2016. A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16–28
- Ebrahim, R. S. (2019) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Engel (2014) 'BAB III Metode Penelitian', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, (2011), pp. 32–43.
- Gallauter, J., Ransbotham, S., 2010. Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Q. Exec.* 9 (4), 197–212

- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Grant Kennedy (2015) *Social Media\_ Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.
- Hair, J.F., Jr., *et.al.*(1998). *Multivariate Data Analysis 5th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l.
- Irwan Khoiruddin (2017) *Keluhan netizen saat mau beli produk Mamahke Jogja, antre sampai*. Available at: <https://m.brilio.net/brilicious/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antre-sampai-8-jam-170706y.html> (Accessed: 8 April 2022).
- Janna, N. M. (2020) 'Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS', *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, (18210047), pp. 1–13.
- Kang, M.J., 2005. *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One- person Media on Consumers*. Master's dissertation. Seoul National University
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! the challenges and oppor- tunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- Khasanah, S. H., Ariani, N. and Argo, J. G. (2021) 'Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek', *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, pp. 394–411.
- Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and*

Managing Brand Equity, second ed.s. Pearson Education Inc, NJ

KumparanFOOD (2018) *Geprek Benu Manado Jawab Isu Ayam Mentah yang*

*Viral di Medsos / kumparan.com.* Available at:

[https://kumparan.com/kumparanfood/geprek-benu-manado-jawab-isu-](https://kumparan.com/kumparanfood/geprek-benu-manado-jawab-isu-ayam-mentah-yang-viral-di-medsos-1534328558247934997)

[ayam-mentah-yang-viral-di-medsos-1534328558247934997](https://kumparan.com/kumparanfood/geprek-benu-manado-jawab-isu-ayam-mentah-yang-viral-di-medsos-1534328558247934997) (Accessed: 8

April 2022).

Kusuma, A. F. & Wijaya, T. (2022) *View of PENGARUH ELECTRONIC WORD*

*OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA*

*MEREK, Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(1).* Available at:

<http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/5717/2633>

(Accessed: 8 April 2022).

Laurent Felicia (2016) 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN

PELANGGAN', 4(2), pp. 95–100.

Lubis, Mochtar. (1977). *Manusia Indonesia*. Indonesia: Yayasan Obor Indonesia

Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: the new hybrid element of the

pro- motion mix. *Bus. Horiz.* 52 (4), 357–365.

Martin, K., Todorov, I., 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and

how will they change the way people interact with brands? *J. Interact.*

*Advert.* 10 (2), 61–66.

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: exploring

moti- vations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–

- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918
- Nam, K.H., Yeo, J.S., 2011. Study on consumers' acceptance proceed of mobile adver- tising. *J. Consum. Stud.* 22 (4), 1–28
- Nawang Sari, A. Y. (2011) *Structural Equation Modeling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Software Amos (Studi Kasus: Perhitungan Indeks Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNY Terhadap Operator IM3)*.
- Opper mann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41. doi: 10.2307/1251430.
- Rahayu, D. M. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing Efforts Dan Brand Equity Terhadap Consumer Response', *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(3).
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M. and Dharmoputra, S. (2019) 'The Influence of Social Media Marketing Activities Lazada.co.id Towards Brand Awareness, Brand Image, and Loyalty (Study Case: Followers of Lazada.co.id on Instagram)', *e-Proceeding of Management*, 6(2), pp. 2311–2321.
- Rantona, S. (2020) *Filosofi Kopi di Yogyakarta, Kedai Suasana Ala Taman Terbuka- Cerdik Indonesia, Cerdik Indonesia*. Available at: <https://cerdikindonesia.pikiranrakyat.com/travel/amp/pr86687516/filosofi>

April 2022).

Rofifah, D. (2020) 'Reliabilitas artinya kestabilan pengukuran', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 12–26.

Rosa, A. A. (2021) *Yuk Intip Analisis Admin Media Sosial Menantea! Halaman 1 - Kompasiana.com, Kompasiana. Available at: https://www.kompasiana.com/agnesamalia2980/61a64b3706310e778b1e df32/analisis-media-sosial-menantea* (Accessed: 12 April 2022).

Samsudin, C. M. (2020) 'Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda', *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com*, 68(1), pp. 1–12. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.

Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69

Saputra, S. and Barus, F. M. (2020) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 1–11.

Schmenner, R.W., 1986. How can service businesses survive and prosper? *Sloan Manag. Rev.* 27 (3), 21–32

Seo, E. J. & Park, J. W. (2018) 'A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry', *Journal of Air Transport Management*, 66, pp. 36–41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

- Setyawati, W. (2021) *Rahasia Keberhasilan Menantea, Buka 125 Toko di Masa Pandemi Halaman 1 - Kompasiana.com, Kompasiana*. Available at: <https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi> (Accessed: 12 April 2022).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vollmer, C., Precourt, G., 2008. *Always on: Advertising Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill, New York
- Wibowo, C. P. & Roostika, R. (2019) 'Building Positive Word-of-Mouth in the Shopping Tourism', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), pp. 372–386. Available at: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-positive-word-mouth-shopping-tourism/docview/2263222174/se-2?accountid=31562>.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E. & Sunarti (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen', *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), pp. 130–137. Available at: <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 . Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Studi (50 Sampel)

#### Uji Validitas

#### Uji Reliabilitas

Hiburan:

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Interaksi:

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Mengikuti Trend:

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Kustomisasi:

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Risiko Persepsi:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Kesadaran Merek:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Citra Merek:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

E-WOM:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Loyalitas:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6



## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian

### a) Hiburan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.884	3	

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HB1	10.5414	5.600	.786	.827
HB2	10.4662	5.835	.769	.842
HB3	10.5113	5.270	.774	.839

**b) Interaksi**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IT1	10.1880	6.674	.583	.791

IT2	10.5977	5.419	.751	.611
IT3	10.7782	5.864	.614	.764

c) *Mengikuti Trend*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	11.4436	4.338	.821	.868
MT2	11.2744	4.781	.802	.881
MT3	11.3120	4.676	.832	.857

**d) Kustomisasi**

<b>Case Processing Summary</b>		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	11.0564	4.770	.784	.730
K2	11.2594	4.525	.773	.741
K3	10.9624	5.817	.618	.883

## e) Risiko yang Dirasakan

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	10.8008	5.738	.719	.883
RP2	10.9211	5.726	.786	.821
RP3	10.7820	5.635	.815	.796

## f) Kesadaran Merek

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	15.5414	12.664	.712	.799
KM2	15.6917	12.206	.730	.791
KM3	15.0489	12.998	.666	.819
KM4	15.2406	13.278	.648	.826

## g) Citra Merek

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	16.4135	9.798	.630	.857
CM2	16.9398	8.887	.662	.849
CM3	16.6391	9.062	.796	.793
CM4	16.7632	8.778	.773	.800

## h) E-WOM

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.928	3	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 1	9.9474	8.133	.844	.904
WOM 2	9.8872	8.266	.885	.869
WOM 3	9.6015	8.965	.833	.912



i) **Loyalitas**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	266	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	24.1015	36.620	.739	.875
L2	23.9737	36.924	.753	.873
L3	25.2481	31.908	.730	.880
L4	24.2030	36.464	.706	.879
L5	24.0338	37.799	.706	.880

L6	24.9624	33.787	.736	.875
----	---------	--------	------	------

### Lampiran 3. Pengujian SEM

#### a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM3	2,000	7,000	-,268	-1,579	-,780	-2,296
WOM2	1,000	7,000	-,343	-2,020	-,615	-1,810
WOM1	1,000	7,000	-,264	-1,553	-,637	-1,876
KM2	1,000	7,000	-,185	-1,091	-,731	-2,151
KM1	1,000	7,000	-,187	-1,103	-,751	-2,212
L6	1,000	7,000	,044	,257	-,823	-2,423
L5	2,000	7,000	-,208	-1,222	-,776	-2,284
L1	2,000	7,000	-,181	-1,068	-,939	-2,764
L2	2,000	7,000	-,245	-1,440	-,879	-2,589
L3	1,000	7,000	-,043	-,251	-,959	-2,824
L4	2,000	7,000	-,275	-1,622	-,708	-2,085
CM1	3,000	7,000	-,542	-3,189	-,643	-1,893
CM2	2,000	7,000	-,508	-2,994	-,162	-,477
CM3	3,000	7,000	-,442	-2,603	-,653	-1,921
CM4	3,000	7,000	-,345	-2,033	-,921	-2,711
HB1	2,000	7,000	-,251	-1,477	-,588	-1,730
HB2	3,000	7,000	-,132	-,778	-,841	-2,476
HB3	2,000	7,000	-,214	-1,259	-,983	-2,895
RP1	2,000	7,000	-,812	-4,781	,256	,755
RP2	2,000	7,000	-,433	-2,551	-,511	-1,505
RP3	3,000	7,000	-,368	-2,169	-,701	-2,065
K1	3,000	7,000	-,517	-3,042	-,597	-1,759
K2	2,000	7,000	-,504	-2,970	-,313	-,921
K3	3,000	7,000	-,419	-2,467	-,886	-2,607
MT1	2,000	7,000	-,518	-3,051	-,269	-,792
MT2	3,000	7,000	-,488	-2,871	-,497	-1,463
MT3	3,000	7,000	-,476	-2,801	-,616	-1,814
IT1	2,000	7,000	-,666	-3,923	-,123	-,362
IT2	2,000	7,000	-,327	-1,924	-,810	-2,386
IT3	1,000	7,000	-,311	-1,831	-,546	-1,608

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					195,457	32,166

**b) Uji Outliers**

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

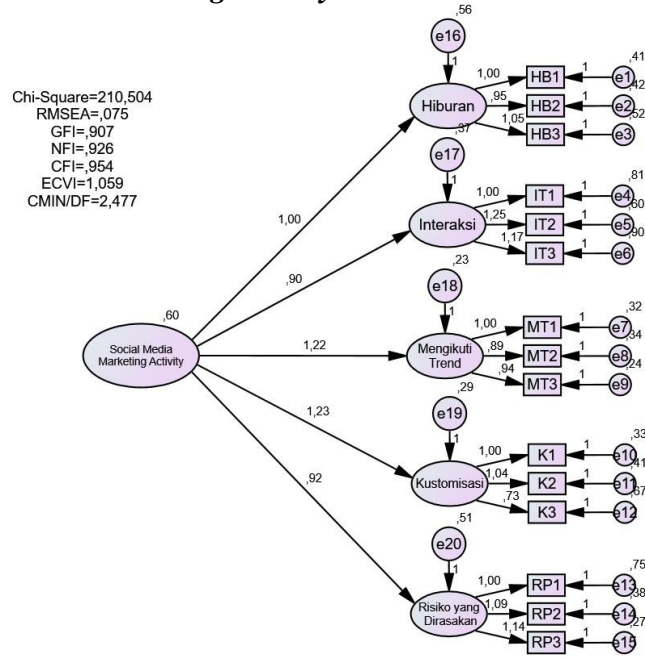
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
207	59,053	,001	,221
163	58,966	,001	,027
83	58,859	,001	,002
137	58,688	,001	,000
100	58,445	,001	,000
7	57,662	,002	,000
127	57,646	,002	,000
165	56,389	,002	,000
128	55,631	,003	,000
143	55,513	,003	,000
192	54,962	,004	,000
144	54,542	,004	,000
39	53,901	,005	,000
44	53,835	,005	,000
80	53,719	,005	,000
182	53,117	,006	,000
205	52,851	,006	,000
107	52,726	,006	,000
98	51,945	,008	,000
180	51,408	,009	,000
99	51,216	,009	,000
36	50,556	,011	,000
184	49,878	,013	,000
51	49,842	,013	,000
37	49,672	,013	,000
206	49,319	,015	,000
49	49,222	,015	,000
196	49,216	,015	,000
185	49,122	,015	,000
12	48,990	,016	,000
117	48,890	,016	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	48,431	,018	,000
103	48,267	,019	,000
106	48,227	,019	,000
8	47,783	,021	,000
77	47,667	,021	,000
202	47,572	,022	,000
73	46,997	,025	,000
150	46,597	,027	,000
174	45,646	,034	,000
164	45,499	,035	,000
157	44,421	,044	,000
149	44,248	,045	,000
142	44,170	,046	,000
160	44,119	,047	,000
141	43,837	,049	,000
95	43,525	,053	,000
22	43,457	,053	,000
204	43,417	,054	,000
151	43,356	,054	,000
132	42,733	,062	,000
38	42,609	,063	,000
43	42,229	,068	,000
134	41,934	,073	,000
1	41,854	,074	,000
94	41,817	,074	,000
154	41,411	,080	,000
175	41,330	,082	,000
111	41,252	,083	,000
195	40,914	,088	,000
21	40,853	,089	,000
171	39,890	,107	,000
68	39,703	,111	,000
148	39,476	,115	,000
201	39,051	,125	,000
92	37,756	,156	,000
156	37,581	,161	,000
183	37,543	,162	,000
189	37,538	,162	,000
42	37,338	,167	,000
120	36,746	,185	,000

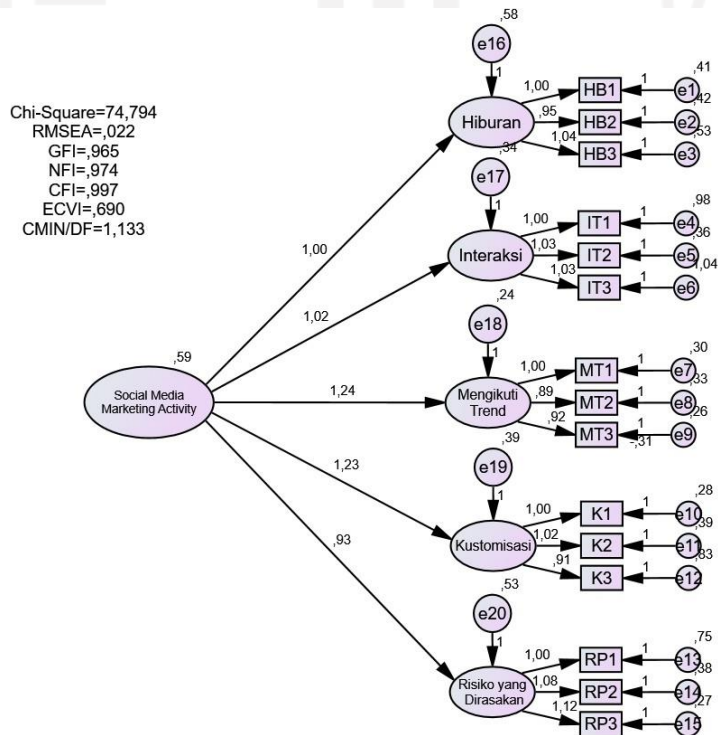
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	36,671	,187	,000
133	36,275	,199	,000
27	35,608	,221	,000
25	35,466	,226	,000
167	35,293	,232	,000
108	35,033	,241	,000
121	34,980	,243	,000
9	34,592	,258	,000
126	34,451	,263	,000
187	34,422	,264	,000
147	34,370	,266	,000
87	34,251	,271	,000
193	33,971	,282	,000
78	33,933	,284	,000
179	33,867	,286	,000
178	33,723	,292	,000
88	33,451	,303	,000
130	33,443	,304	,000
10	33,176	,315	,000
17	33,046	,321	,000
170	32,962	,324	,000
14	32,754	,333	,000
91	32,659	,338	,000
109	32,643	,338	,000
125	32,463	,346	,000
199	32,181	,359	,001
200	31,952	,370	,002
52	31,801	,377	,002
6	31,331	,399	,010

**Lampiran 4. Validitas Variabel**

**a) Social Media Marketing Activity**



**Modifikasi**

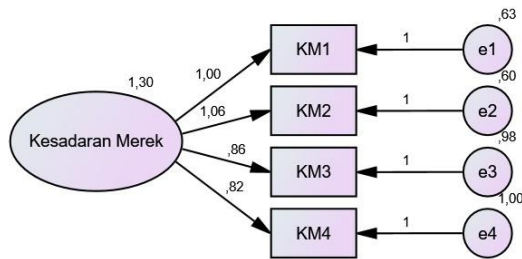


## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HB <--- SMMA	,710
IT <--- SMMA	,801
MT <--- SMMA	,888
K <--- SMMA	,834
RP <--- SMMA	,700
HB1 <--- HB	,861
HB2 <--- HB	,844
HB3 <--- HB	,840
IT1 <--- IT	,756
IT2 <--- IT	,725
IT3 <--- IT	,703
MT1 <--- MT	,890
MT2 <--- MT	,855
MT3 <--- MT	,887
K1 <--- K	,906
K2 <--- K	,878
K3 <--- K	,895
RP1 <--- RP	,763
RP2 <--- RP	,872
RP3 <--- RP	,909

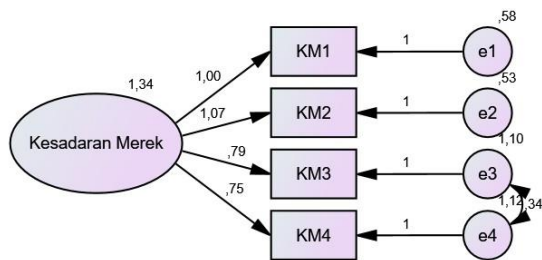
**b) Kesadaran Merek**

Chi-Square=19,767  
 RMSEA=,183  
 GFI=,963  
 NFI=,957  
 CFI=,961  
 ECVI=,135  
 CMIN/DF=9,884



Modifikasi

Chi-Square=,280  
 RMSEA=,000  
 GFI=,999  
 NFI=,999  
 CFI=1,000  
 ECVI=,069  
 CMIN/DF=,280



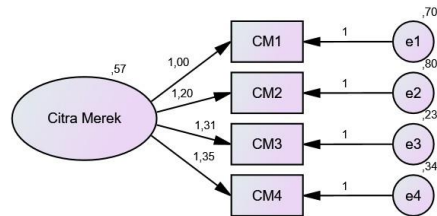


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KM1 <--- KM	,835
KM2 <--- KM	,863
KM3 <--- KM	,657
KM4 <--- KM	,636

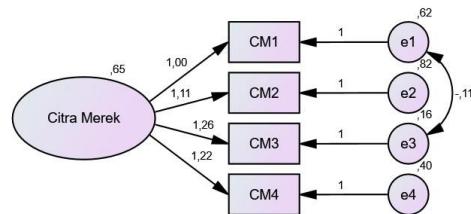
c) Citra Merek

Chi-Square=5,920  
 RMSEA=.086  
 GFI=.990  
 NFI=.989  
 CFI=.993  
 ECVI=.083  
 CMIN/DF=2,960



Modifikasi

Chi-Square=.040  
 RMSEA=.000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=.068  
 CMIN/DF=.040

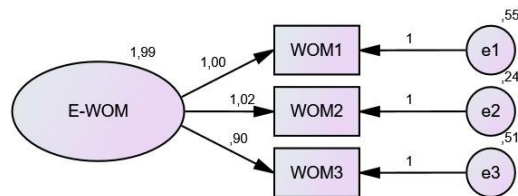


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	,715
CM2 <--- CM	,702
CM3 <--- CM	,930
CM4 <--- CM	,841

d) E-WOM

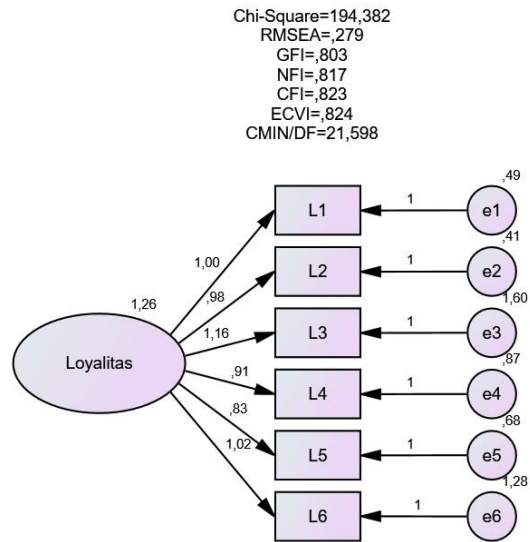
Chi-Square=,000  
 RMSEA=,000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=,045  
 CMIN/DF=,000



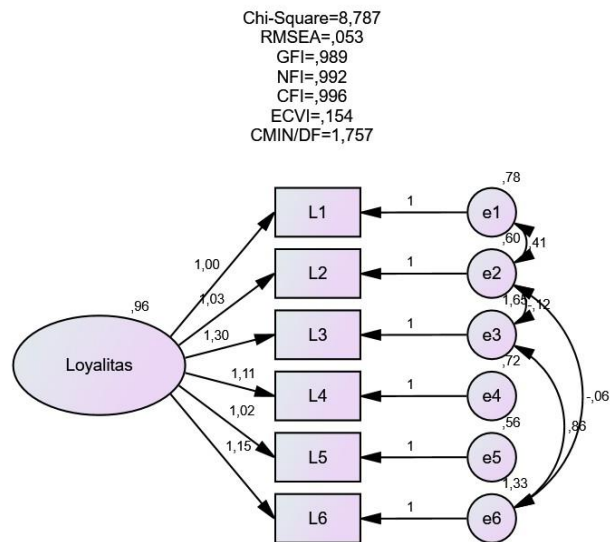
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- WOM	,886
WOM2 <--- WOM	,948
WOM3 <--- WOM	,872

e) **Loyalitas**



Modifikasi



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

	Estimate
L1 <--- L	,743
L2 <--- L	,793
L3 <--- L	,705
L4 <--- L	,791
L5 <--- L	,801
L6 <--- L	,699

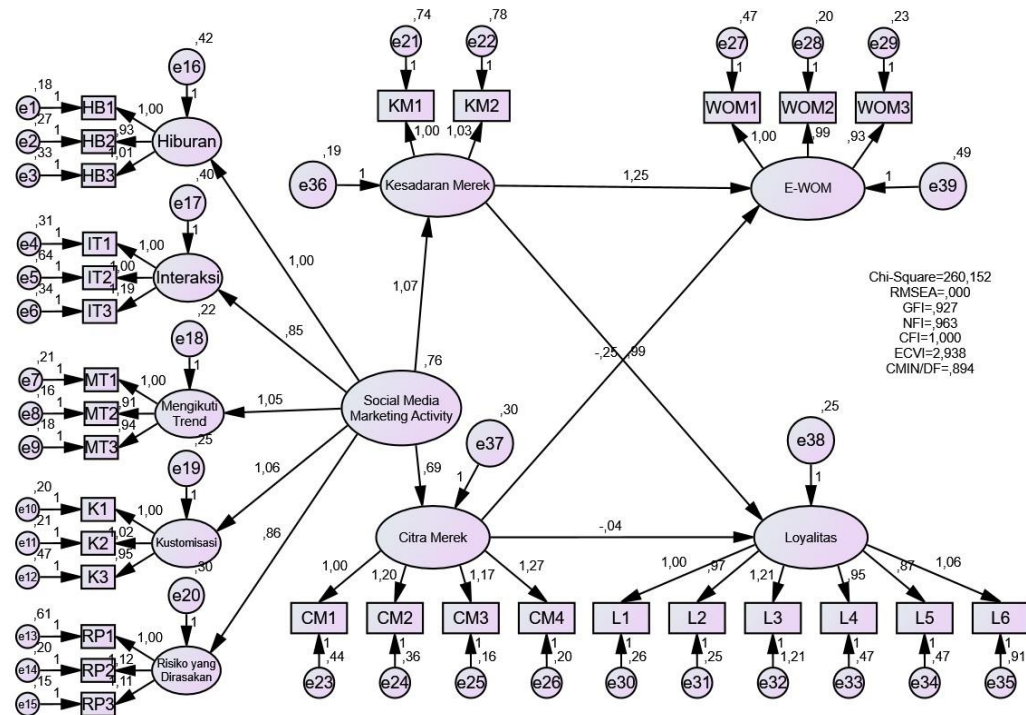
### Lampiran 5. Uji Validitas Model

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

	Estimate
KM <--- SMMA	,903
CM <--- SMMA	,740
HB <--- SMMA	,802
IT <--- SMMA	,759
K <--- SMMA	,879
RP <--- SMMA	,808
MT <--- SMMA	,889
WOM <--- KM	,976
WOM <--- CM	-,157
L <--- KM	,916
L <--- CM	-,029
IT3 <--- IT	,893
IT2 <--- IT	,772
IT1 <--- IT	,868
MT3 <--- MT	,916
MT2 <--- MT	,921
MT1 <--- MT	,913
K3 <--- K	,937
K2 <--- K	,919
K1 <--- K	,920
RP3 <--- RP	,936
RP2 <--- RP	,920
RP1 <--- RP	,768
HB3 <--- HB	,886

		Estimate
HB2	<--- HB	,888
HB1	<--- HB	,932
CM4	<--- CM	,917
CM3	<--- CM	,921
CM2	<--- CM	,850
CM1	<--- CM	,776
L4	<--- L	,836
L3	<--- L	,774
L2	<--- L	,906
L1	<--- L	,908
L5	<--- L	,817
L6	<--- L	,777
KM1	<--- KM	,767
WOM1	<--- WOM	,888
WOM2	<--- WOM	,945
WOM3	<--- WOM	,931
KM2	<--- KM	,767

**Lampiran 6. Model Penelitian**



**Lampiran 7. Model Fit**

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	174	260,152	291	,903	,894
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	7027,285	435	,000	16,155

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,057	,927	,883	,580
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,802	,101	,039	,095

## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,963	,945	1,005	1,007	1,000
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	,000	,000	,012	1,000
Independence model	,271	,265	,276	,000

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,938	3,087	3,130	3,234
Saturated model	4,493	4,493	4,493	5,284
Independence model	34,238	32,942	35,565	34,289

## Lampiran 8. Uji Hipotesis

## Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	SMMA	1,066	,103	10,383	***	par_25
CM	<---	SMMA	,692	,077	9,004	***	par_26
HB	<---	SMMA	1,000				
IT	<---	SMMA	,850	,075	11,395	***	par_11
K	<---	SMMA	1,060	,095	11,098	***	par_12
RP	<---	SMMA	,865	,090	9,592	***	par_13
MT	<---	SMMA	1,051	,089	11,850	***	par_14
WOM	<---	KM	1,249	,202	6,178	***	par_27
WOM	<---	CM	-,253	,233	-1,084	,278	par_28
L	<---	KM	,987	,150	6,594	***	par_29
L	<---	CM	-,039	,176	-,223	,823	par_30
IT3	<---	IT	1,188	,101	11,740	***	par_1
IT2	<---	IT	,996	,087	11,474	***	par_2
IT1	<---	IT	1,000				
MT3	<---	MT	,942	,043	21,695	***	par_3
MT2	<---	MT	,915	,042	22,005	***	par_4
MT1	<---	MT	1,000				
K3	<---	K	,955	,062	15,482	***	par_5





	SMMA	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
HB	,802	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RP	,808	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
K	,879	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MT	,889	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IT	,759	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM3	,713	,908	-,146	,931	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM2	,723	,922	-,148	,945	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM1	,680	,866	-,139	,888	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM2	,693	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM1	,693	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L6	,626	,712	-,022	,000	,777	,000	,000	,000	,000	,000
L5	,658	,748	-,024	,000	,817	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,732	,831	-,026	,000	,908	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,730	,830	-,026	,000	,906	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,624	,709	-,022	,000	,774	,000	,000	,000	,000	,000
L4	,674	,766	-,024	,000	,836	,000	,000	,000	,000	,000
CM1	,574	,000	,776	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM2	,629	,000	,850	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM3	,682	,000	,921	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM4	,679	,000	,917	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HB1	,747	,000	,000	,000	,000	,932	,000	,000	,000	,000

	SMMA	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
HB2	,712	,000	,000	,000	,000	,888	,000	,000	,000	,000
HB3	,710	,000	,000	,000	,000	,886	,000	,000	,000	,000
RP1	,620	,000	,000	,000	,000	,000	,768	,000	,000	,000
RP2	,743	,000	,000	,000	,000	,000	,920	,000	,000	,000
RP3	,756	,000	,000	,000	,000	,000	,936	,000	,000	,000
K1	,809	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,920	,000	,000
K2	,808	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,919	,000	,000
K3	,823	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,937	,000	,000
MT1	,812	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,913	,000
MT2	,818	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,921	,000
MT3	,814	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,916	,000
IT1	,659	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,868
IT2	,586	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,772
IT3	,678	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,893

المعهد الإسلامي  
الاستدلال والتدوينة

### Lampiran 10. Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMMA	KM	CM	WOM	L	HB	RP	K	MT	IT
KM	,903	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM	,740	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,000	,976	-,157	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L	,000	,916	-,029	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
HB	,802	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RP	,808	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
K	,879	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MT	,889	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IT	,759	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM3	,000	,000	,000	,931	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM2	,000	,000	,000	,945	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM1	,000	,000	,000	,888	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L6	,000	,000	,000	,000	,777	,000	,000	,000	,000	,000
L5	,000	,000	,000	,000	,817	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,000	,908	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,000	,906	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,000	,000	,000	,000	,774	,000	,000	,000	,000	,000





