

**KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGARUH AKTIVITAS EKUITAS
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
PAKAIAN THRIFTING DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Aditya Ainurrisqi Rais

Nomor Mahasiswa : 18311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2021/2022

**KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGARUH AKTIVITAS EKUITAS
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
PAKAIAN THRIFTING DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Aditya Ainurrisqi Rais

Nomor Mahasiswa : 18311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2021/2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dilakukan 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya anggap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 juni 2021

Penulis



Aditya inurrisqi Rais

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting
Di Yogyakarta

Nama : Aditya Ainurrisqi Rais

Nim : 18311235

Pogram Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juni 2022

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGARUH AKTIVITAS EKUITAS

PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN

PAKAIAN THRIFTING DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : Aditya Ainurriqi Rais

Nomor Mahasiswa : 18311235

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

Pada hari, tanggal : Rabu, 06 Juli 2022

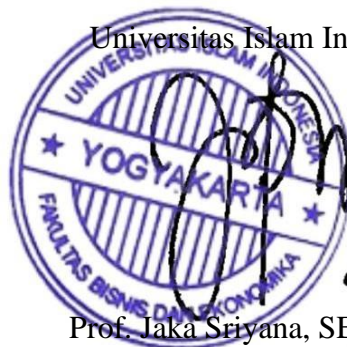
Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi Bapak dan Ibu:

SISWANTORO

dan

SRI MAWARTI

Atas segala pengorbanan doa, semangat, nasehat, kesabaran dan kasih sayang yang tak

terhingga.



MOTTO

*“Berbahagadalah wahai para tersepelekan.Karena dengan begitu kita punya kesempatan
besar untuk mengejutkan”*

“Terbentur-Terbentur-Terbentuk”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah adanya pengaruh positif antara kegiatan pemasaran media sosial, pengaruh aktivitas ekuitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen pakaian *thrifting* di Yogyakarta. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 332 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *convenience sampling*. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas relasi dan loyalitas pelanggan. Dari keempat variabel tersebut membentuk lima hipotesis. Hasil analisis dari kelima hipotesis tersebut diketahui bahwa Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai (EN), Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP), Pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas relasi (ER), Ekuitas Nilai (EN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), Ekuitas Relasi (ER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Kata Kunci: kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas relasi dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to explain whether there is a positive influence between social media marketing activities, the effect of customer equity activities on customer loyalty to thrifting clothing consumers in Yogyakarta. Tests in this study using 332 respondents. The method used for sampling in this study is through a convenience sampling approach. In this study, the analysis used in proving the hypothesis is the calculation of the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS version 24.0 program.

The variables used in this study are social media marketing activities, value equity, relationship equity and customer loyalty. Of the four variables form five hypotheses. The results of the analysis of the five hypotheses are known that social media marketing (PMS) has a positive and significant effect on value equity (EN), Social media marketing (PMS) has a positive and significant effect on customer loyalty (LP), social media marketing (PMS) has an effect positive and significant relationship equity (ER), Value Equity (EN) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (LP), Relationship Equity (ER) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (LP).

Keywords: *social media marketing activities, value equity, relationship equity and customer loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis hadirkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*kegiatan pemasaran media sosial, pengaruh aktivitas ekuitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen pakaian thrifting di yogyakarta*" yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tidak lepas mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Sri mawarti dan Bapak Siswantoro sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dengan sabar dan ikhlas, memberikan doa yang tak terhingga kepada saya, sehingga saya telah berada di titik ini.
3. Aditya Ainurrisqi Rais yaitu diriku sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai titik ini, dan saya bangga dengan perjuangan saya.!!
4. Hirasna Sukma Restu fauzi, Anindya Ayu Rachmawati, Khumaira Hanum Cahyaningtyas

selaku kakak dan adik penulis dan juga segenap saudara dekat saya yang selalu memberikan dukungan, dan doa selama penulis melakukan penelitian.

5. Kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
6. Mas Binarin Tirto Andika selaku asisten dosen bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d yang telah memberikan beberapa ilmu dalam mata kuliah metopel yang luar biasa selama masa perkuliahan.
7. Kepada 332 responden yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Kepada seluruh teman-teman dan segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis



Aditya Ainurrisqi Rais

DAFTAR ISI

KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGARUH AKTIVITAS EKUITAS PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

BAB II 10

KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 PAKAIAN BEKAS (THRIFTING).....	10
2.2 KAJIAN TEORITIK.....	12
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.3.1 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan	15
2.3.3 Kegiatan pemasaran media sosial.....	17
2.3.4 Ekuitas nilai	19
2.3.5 Ekuitas relasi.....	20
2.4 KERANGKA PENELITIAN.....	21

BAB III 23

METODE PENELITIAN.....	23
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	23
3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	23
3.2.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	23
3.2.2 Ekuitas Nilai.....	25
3.2.3 Ekuitas relasi.....	26
3.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	27
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	29
3.3.1 Populasi.....	29

3.3.2 Sampel.....	29
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	31
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	31
3.6 UJI VALIDITAS	32
3.7 UJI RELIABILITAS.....	33
 BAB IV 34	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF.....	34
4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	34
4.1.2 Karakteristik Usia	35
4.1.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	36
4.1.4 Karakteristik Pendapatan	36
4.1.5 Karakteristik Faktor Pembelian	37
4.1.6 Karakteristik Kuantitas Pembelian	38
4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN	39
4.3 ANALISIS DENGAN MODEL SEM.....	41
4.3.1 Metode 1: Mengembangkan Model Berdasarkan Teori	41
4.3.2 Metode 2 & 3: Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan struktural	41
4.3.3 Metode4: Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	42
4.3.4 Normalitas Data	42
4.3.5 Outliers	43

ANALISIS KONFIRMATORI.....	45
4.3.6 Pengujian validitas dan Reliabilitas.....	45
4.3.7 Pengujian Goodness of Fit.....	46
4.3.8 Metode 5 dan 6: Modifikasi Model dan Pengujian GOF Model Lengkap.....	48
4.3.9 Metode 7: Pengujian Hipotesis.....	50
4.4 PEMBAHASAN.....	52
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Nilai.....	52
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Relasi.....	54
4.4.4 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.4.5 Pengaruh Ekuitas Relasi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	56
BAB V	57
PENUTUP.....	57
5.1 KESIMPULAN.....	57
5.2 SARAN.....	58
5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	59
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020.	
----------------------------------------------------------------------	--

Gambar 1. 2 Data Hootsuite mengenai pengguna persentase pengguna media sosial di Indonesia
 Gambar 1. 3 Diagram Peningkatan Pengunjung Thrifting di Event Thrifitng
 Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
 Gambar 4. 1 Diagram Jalur
 Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis
 Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi
 Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi.....



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Uji Validitas</u>	
<u>Tabel 3.2 Uji Reliabilitas</u>	
<u>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</u>	
<u>Tabel 4.2 Usia Responden</u>	
<u>Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden</u>	
<u>Tabel 4.4 Pendapatan Responden</u>	
<u>Tabel 4.5 Faktor Pembelian Responden</u>	
<u>Tabel 4.6 Kuantitas Pembelian Responden</u>	
<u>Tabel 4.7 Kriteria Skala Interval</u>	
<u>Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel</u>	
<u>Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data</u>	
<u>Tabel 4.10 Hasil Uji Mahalanobis Distance</u>	
<u>Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of fit Analisis Konfirmatori</u>	
<u>Tabel 4.13 Nilai Goodness of fit Setelah Modifikasi</u>	
<u>Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Regression weight</i></u>	

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Uji Validitas Pilot Poject	
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Reliabilitas	
LAMPIRAN 3 Hail Uji Analisis Deskriptif	
LAMPIRAN 4 Hasil Penilaian Responden	
LAMPIRAN 5 Validitas dan Reliabilitas AMOS.....	
LAMPIRAN 6 Modification Index Awal	
LAMPIRAN 7 Modificarion ndex Akhir	
LAMPIRAN 8 Notes For Model & Hasil Uji Hipotesis	
LAMPIRAN 9 Uji Pengaruh	
LAMPIRAN 10 Model Fit Summary	
LAMPIRAN 11 Pengruh Total	
LAMPIRAN 12 Pengaruh Tidak Langsung	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran media sosial (SMM) merupakan aliran penelitian ternama selama tahun terakhir, yang memberikan gambaran mengenai berbagai permasalahan dalam hubungan pelanggan (Yadav, 2018). Pertumbuhan teknologi yang semakin bertambah, maka akan banyak pula bidang yang ada dan harus dikembangkan. Media sosial juga bisa menjadi pintu untuk memulai dengan cepat, instan dan juga dapat meningkatkan ekuitas. Karenanya, media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka, dan menawarkan proposisi nilai tertinggi kepada pelanggan utama mereka di manapun lokasinya.

Perkembangan penggunaan media sosial bertumbuh dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Motivasi penggunaan media sosial pada individu merupakan proses pencarian informasi, memberikan informasi, hiburan, relaksasi, maupun interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Media sosial banyak diperlukan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai alat dan media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional karena hanya dapat melakukan komunikasi satu arah, media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih. Penggunaan media sosial sebagai fungsi komunikasi pemasaran harus memerlukan strategi dan taktik, bukan hanya menggunakan teknologi dan internet. (Wigmo & Wikström, 2010).

Di sini dirasakan SMMA membangkitkan keadaan kognitif dan emosional (di sini CED) konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku (di sini loyalitas pelanggan) sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rossiter, 1982). S - HAI - Model R diadaptasi oleh Baker dkk. (1994) dalam ritel, di mana isyarat lingkungan, khususnya, kondisi ambien, faktor desain dikonseptualisasikan sebagai rangsangan

SMMA mengubah pelanggan menjadi pemasar dan pendukung merek, yang menghasilkan, memodifikasi, dan berbagi informasi online terkait mengenai berbagai merek dan produk serta layanan masing-masing (Akar dan Topcu, 2011; Ismail, 2017). SMMA yang dirasakan dapat didefinisikan “ sebagai konsumen ' persepsi berbagai SMMA yang dilakukan oleh situs e-commerce ” (Yadav dan Rahman, 2017b, hal.3).

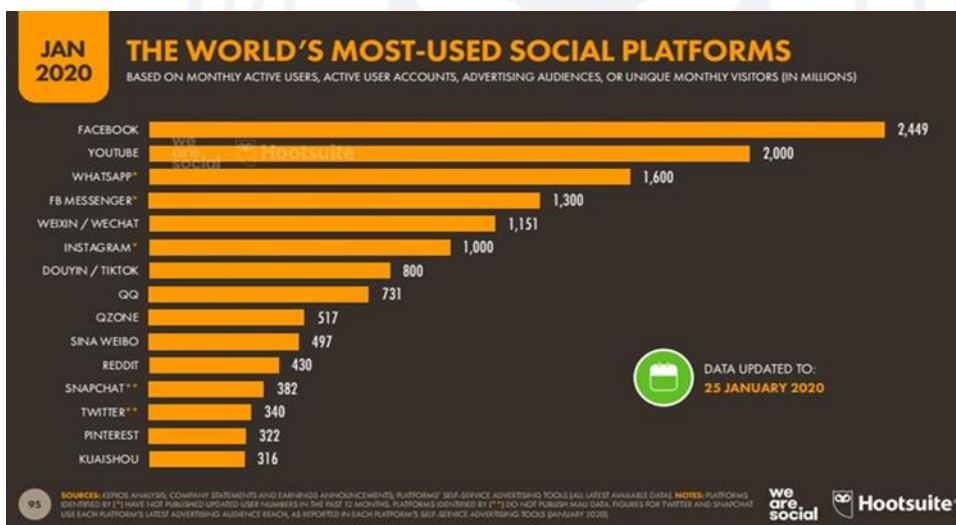
Dalam kasus e-retail, rangsangan terkait dengan aktivitas / karakteristik e-commerce (dengan ini disebut sebagai SMMA e-commerce) lingkungan media sosial tempat pelanggan berinteraksi (Eroglu dkk.,2003). Studi saat ini menekankan keunggulan SMMA yang dianggap sebagai rangsangan pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan perilaku mereka selanjutnya. Studi sebelumnya seperti

Zhang dan Benyoucef (2016), juga telah mendukung SMMA menjadi stimulus lingkungan di S-O-R. Berdasarkan studi sebelumnya tentang SMM dalam e-commerce, kami telah mempertimbangkan lima dimensi SMMA yang dipersepsikan, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, trendiness, dan WOM. Kelima aktivitas tersebut merangkum berbagai karakteristik persepsi konsumen terhadap SMMA dalam konteks e-commerce.

Pemasaran media sosial telah diterima secara luas dalam bisnis, terutama dalam *e-commerce*, namun, tidak ada skala dalam literatur yang ada untuk mengukur persepsi SMMA dalam *e-commerce*. Karena *e-commerce* adalah konteks industri yang berbeda dalam hal karakteristik konsumen dan industri, ada kebutuhan untuk mengembangkan skala terpisah yang menangkap persepsi SMMA dalam industri *E-commerce* dengan penekanan khusus pada *e-retailing* juga telah direkomendasikan oleh Kim & Ko (2012); Bagaskara (2020) untuk mengembangkan skala yang lebih efektif untuk menangkap SMMA yang dipersepsikan di berbagai industri.

Kemajuan teknologi telah membawa sejumlah tantangan pengambilan keputusan bagi industri pemasaran advanced. Secara khusus, *stage* media sosial pada dasarnya telah menjadi media tidak hanya untuk komunikasi antar individu tetapi juga untuk beberapa aspek sektor bisnis yang termasuk proses pengambilan keputusan (Arora, 2019).

Mendorong obrolan instan eksklusif dengan selebriti acara TV atau Hanya dengan mengirimkan kupon promosi, media sosial adalah pintu untuk memulai dengan cepat dan sering kali, nilai instan dan meningkatkan ekuitas. Karenanya, media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka, dan menawarkan proposisi nilai tertinggi kepada pelanggan utama mereka di mana pun lokasinya.

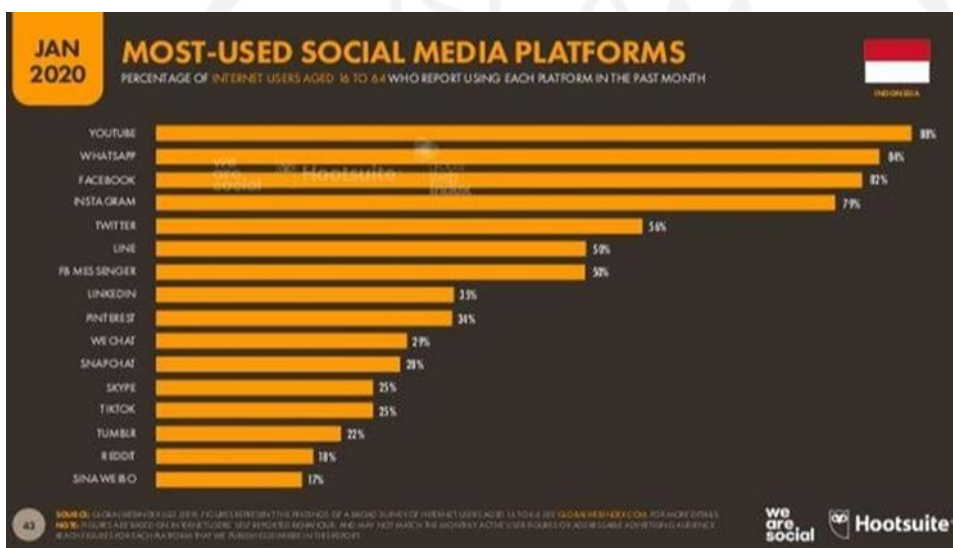


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020

Sumber : Teknoia, 2020

Sampai saat ini Facebook sudah memiliki 2,449 milyar akun dan masih menjadi urutan sosial media yang banyak diminati di dunia. Jumlah yang diperoleh sangat menakjubkan karena sebagian besar menggunakan facebook, sedangkan sisanya menggunakan sosial media lainnya (Solo, Maemunah, & Perwiraningtyas, 2021).

Trend sosial media saat ini menjadi perihal yang cukup berpengaruh dalam dunia maya. Sosial media memiliki kekuatan yang tidak dapat dihindarkan, karena tujuannya digunakan untuk berinteraksi dari satu orang dengan yang lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan sosial media yang terus menerus memang menyita banyak waktu, tetapi sosial media juga sangat membantu dalam mempertemukan brand dengan konsumennya. Dengan adanya sosial media, customer journey menjadi sangat singkat dan instan.



Gambar 1.2 Data Hootsuite mengenai pengguna persentase pengguna media sosial di Indonesia. Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Berdasarkan gambar 1.1.2. Penggunaan media sosial dalam lima tahun terakhir sebagai alat (*tools*) guna membantu pemasaran produk dan dalam rangka meningkatkan brand sudah dijalankan, hingga dua tahun terakhir tren ini masih berkembang.

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, dalam meningkatkan branding dan penjualan online, media sosial sangat dibutuhkan. Kebanyakan penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial yaitu generasi milenial. Platform media sosial saat ini telah menyediakan layanan ads atau bisa disebut beriklan dengan target dan sasaran yang lebih

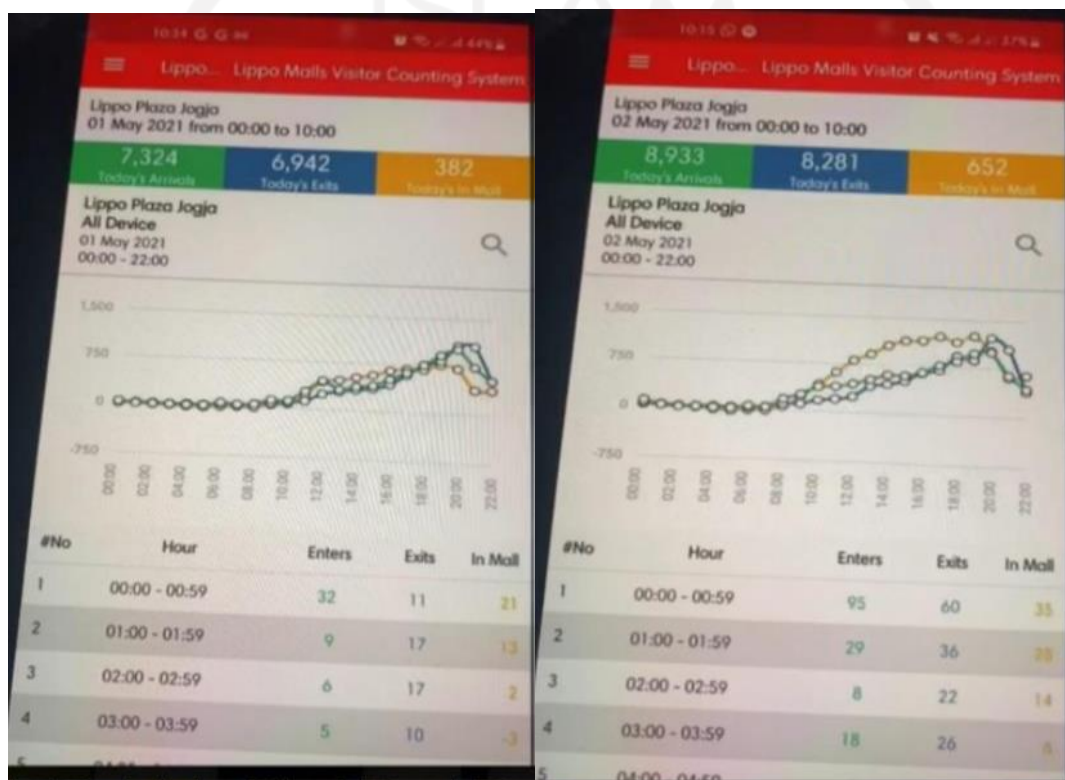
spesifik yang menimbulkan keefektifan dalam pemasaran. Perusahaan maupun penjual online harus menguasai layanan ads dan menetapkan sasaran dengan tepat agar iklan berjalan dengan efektif.

Contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan, suplemen kesehatan dan fashion. Maka, tentu sasaran promosinya bisa dipilih antara lain, pria dan wanita, usia 16-40 tahun, yang suka berolahraga, suka jogging, hobi ke gym, suka berfashion dan lain-lain. Dengan demikian, iklan yang Anda pasang akan dibagikan hanya kepada orang-orang yang tepat.

Fashion dijabarkan sebagai gaya yang tengah populer dalam wilayah serta jangka waktu tertentu, fashion berkaitan erat dengan istilah mode dan style. Fashion dinilai sebagai satu dari sekian makna yang dimanfaatkan suatu kelompok sosial untuk menyampaikan identitas suatu kelompok sosial pada kelompok sosial lain. Fungsi fashion yang awalnya hanya sebagai pelindung tubuh, kini beralih fungsi sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung. Trend merupakan suatu pergerakan ke arah mana pasar tengah berjalan, ini memaparkan bila tren memiliki sifat dinamis sebab selalu berubah – ubah mengikuti perkembangan zaman.

Trend bisa dikatakan seluruh hal yang ramai diperbincangkan, dikenakan maupun digunakan oleh kebanyakan masyarakat dalam kondisi tertentu. Sehingga dapat didefinisikan bahwa trend fashion adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Trend fashion yang terus berkembang menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, contohnya yaitu dengan melakukan pembelian pakaian yang sudah pernah digunakan.

Pakaian yang sudah pernah digunakan lalu dijual kembali saat ini menjadi trend fashion terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang



Gambar 1.3 Peningkatan Pengunjung *Thrifting* di Event *Thrifting* (Sumber: Melaneta, 2021).

Gambar di atas menunjukkan bahwa peminat pakaian bekas (*thrifting*) sangat banyak. Yogyakarta menjadi sasaran peminat dan terkenal dengan sebutan awul-awul yang terletak di acara Sekaten. Tumpukan pakaian yang ada pada acara Sekaten membuat banyak orang semakin bersemangat mencari pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Kegiatan

thriftling menyediakan pakaian yang layak dipakai, tetapi pengunjung harus bersabar dalam memilih pakaian agar mendapatkan pakaian yang masih pantas digunakan.

Pada uji analisis ini, objek yang diangkat sebagai alat analisis adalah daya tarik pada pakaian bekas (*thifting*). Penelitian ini didasari oleh Theory The S–O–R model (Mehrabian & Russell, 1974) dan diubah oleh Jacoby (2002) yang menerapkan landasan teoritis untuk menyesuaikan model integratif yang ada pada penelitian.

Pendapat mengenai model ini yaitu media massa memberikan pengaruh yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R) termasuk dalam model ini. Teori S-O-R adalah singkatan dari stimulus- organism- response. Berdasarkan teori tersebut, dalam memberikan pengaruh kepada penerima pesan media massa sangatlah kuat. Proses komunikasi yang digambarkan dengan sederhana yang hanya melibatkan dua bagian, yakni media massa dan penerima pesan adalah khalayak. Keberadaan teori S-O-R dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan memberikan respon (Morissan, 2010).

Dari hal-hal yang telah dipaparkan, diperlukan adanya pengujian lebih lanjut terhadap variabel terikat, yaitu sikap konsumen dalam memilih produk di media sosial yang memengaruhi kesetiaan pelanggan agar dapat memunculkan perspektif baru dalam bidang penelitian ini.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas nilai pada pakaian *thrifting* ?
2. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada pakaian *thrifting* ?
3. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas relasi pada pakaian *thrifting* ?
4. Apakah ekuitas nilai berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada pakaian *thrifting* ?
5. Apakah ekuitas relasi berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada pakaian *thrifting*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas nilai tentang pakaian *thrifting*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh dari kegiatan pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan tentang pakaian *thrifting*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh dari kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas relasi tentang pakaian *thrifting*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh dari ekuitas nilai terhadap kesetiaan pelanggan tentang pakaian *thrifting*.

5. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh dari ekuitas relasi terhadap kesetiaan pelanggan tentang pakaian *thrifting*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis/konsumen pakaian *thrifting* sebagai pendorong dalam melakukan proses pemasaran terhadap jual-beli pada pakaian *thrifting*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial, aktivitas ekuitas pelanggan sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *thrifting*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk penelitian lebih lanjut. Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi penjual/pembeli pakaian *thrifting* agar dapat memahami faktor-faktor seperti kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai dan ekuitas relasi yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Maka penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu acuan dalam menyusun strategi untuk menarik minat konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORITIK

Tujuan umum CRM dan ekuitas pelanggan terkait dengan pemahaman pelanggan dan menyadari nilai yang lebih besar dari pelanggan dalam jangka panjang. Mengikuti alur pemikiran ini, ekuitas pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan yang mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dalam disiplin pemasaran (Leone et al., 2006; Raimondo, Miceli, & Costabile, 2008). Selain itu, pendorong ekuitas pelanggan telah ditemukan menjadi anteseden utama dari loyalitas pelanggan (Johnson, 2006).

Oleh karena itu, penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada efek langsung ekuitas pelanggan pada loyalitas pelanggan, tetapi mengabaikan hubungan timbal balik antara berbagai pendorong ekuitas pelanggan. Melihat lebih dekat ke dalam keterkaitan antara pendorong ekuitas pelanggan dan, selanjutnya, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pemahaman kami tentang praktik CRM. Untuk membangun hubungan yang berhasil dengan pelanggan, misalnya, penting bagi manajer untuk mengetahui bagaimana faktor pendorong ekuitas pelanggan saling memengaruhi dan bagaimana mereka memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam literatur yang ada, ada kekurangan investigasi tentang dampak SMM pada loyalitas pelanggan, dan celah ini telah didukung dengan baik dalam literatur yang ada (Nambisan & Watt, 2011; Jaman & Sopiah, 2019; Yadav & Rahman, 2017). Berbagai studi dalam konteks e-commerce juga telah mengakui pentingnya SMM (Phang et al., 2015; Hamid & Ikbali, 2017; Nikmah, 2017; Zhang, Gupta, & Zhao, 2014; Zhang & Benyoucef, 2016), tetapi ada penelitian terbatas seperti Zhang dkk. (2016) yang menghubungkan SMM

dengan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Selain itu, juga belum adanya studi dalam konteks India yang menyelidiki dampak SMM terhadap loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2017a).

Penelitian saat ini memperkenalkan stimulus - organisme - respon (S - O - R) model yang bertujuan untuk mengkombinasi SMMA yang dirasakan dari e-commerce ke pelanggan ' loyalitas melalui CED. S - O - R menegaskan bahwa dengan adanya keistimewaan yang berasal dari lingkungan atau rangsangan (disini SMMA) akan menghidupkan kembali kondisi kognitif dan emosional (disini CED) konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku (disini loyalitas pelanggan) sebagai konsekuensinya (Donovan et al., 1994).

Berdasarkan literatur sebelumnya tentang SMM dalam konteks e-commerce, kami mengidentifikasi dan memvalidasi lima dimensi SMMA yang dipersepsikan, yakni interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, trendiness, dan word-of-mouth (WOM). Kelima aktivitas ini merupakan alat utama SMM dan dengan demikian semakin menyinari fenomena ini. Kami memiliki pendapat bahwa rancangan dalam kerja SMMA sekarang berfungsi untuk memperbaiki program SMM dan perilaku pelanggan dalam konteks e-commerce. Dengan itu pula pada penelitian yang dilakukan penulis sendiri akan membawa pemahaman tersebut dengan mengangkat subjek yang spesifik yaitu mengenai Kegiatan pemasaran media sosial, pengaruh aktivitas ekuitas pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada konsumen pakaian *thrifting* di yogyakarta, dengan membawa indikator kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas relasi dan loyalitas pelanggan.

Model integratif yang dijustifikasi dalam penelitian menggunakan S - O - R (Mehrabian & Russell, 1974) yang direformasi oleh Jacoby (2002) yang digunakan sebagai acuan teoritis. S - O - R menunjang keistimewaan tertentu dari suatu lingkungan atau rangsangan. Pengaruh dari SMMA pada pelanggan loyalitas (disini dirasakan SMMA)

menghidupkan kembali kondisi kognitif dan emosional (disini CED) konsumen, yang menghasilkan beberapa respon perilaku (disini loyalitas pelanggan) sebagai konsekuensinya (Donovan et al., 1994) S - O - R diadaptasi oleh Darmanto (2016) dalam ritel, di mana isyarat lingkungan, khususnya, kondisi ambien, faktor desain dikonseptualisasikan sebagai rangsangan.

Jacoby (2002) Teori tersebut menyatakan bahwa stimulus (S) memengaruhi evaluasi afektif internal orang (O), yang pada gilirannya mengarah ke tanggapan pendekatan atau penghindaran (R) . Stimulus adalah lingkungan sebagai ditemui oleh individu pada saat tertentu dalam waktu tertentu. Jacoby (2002) menggambarkan komponen organisme sebagai pengalaman sebelumnya, pengetahuan, keyakinan, sikap, kecenderungan, niat, nilai, jaringan kognitif, skema, skrip, motif, kepribadian individu, perasaan. Respon pelanggan (R) pada dasarnya adalah keinginan untuk masuk atau tinggalkan lingkungan tertentu, yaitu perilaku pendekatan atau penghindaran.

2.2 PAKAIAN *THRIFTING*

Proses pemasaran akan selalu berjalan berdampingan pada seluruh bidang usaha. Pakaian bekas (*thrift*) merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati generasi milenial saat ini. *Thrift* yang sedang marak ini merupakan produk bekas atau second yang berasal dari barang barang impor, dengan keadaan yang tidak 100% sempurna. Era saat ini penjualan pakaian bekas terkenal dengan sebutan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan barang bekas. Pembelian pakaian bekas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni melalui berbagai situs di internet (online) maupun datang ke tempatnya langsung (offline).

Pakaian bekas sangat populer, khususnya di daerah perkotaan. Minat beli konsumen terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup

masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau dengan kualitas pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai.

Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar, sehingga banyak sekali pelajar, mahasiswa, ataupun warga dengan latar belakang yang berbeda dan memiliki seniman-seniman yang menjadikan Yogyakarta sangat istimewa. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat Yogyakarta berbeda dengan masyarakat di daerah lain, hal ini disebabkan karena pengaruh kehidupan budaya yang melekat pada perkembangan masyarakatnya. Tanda khas sosial yang dimiliki masyarakat Yogyakarta yaitu menjunjung tinggi perilaku toleransi yang mempertahankan nilai-nilai budaya, norma sosial dan etika.

Perilaku yang menunjukkan keramahan, lemah lembut, dan kesopanan merupakan budaya yang cukup kental. Orang-orang yang merantau cukup lama di Yogyakarta berpendapat bahwa kota ini memberikan banyak kenangan di hati mereka. Kehadiran mahasiswa dan seniman-seniman di Yogyakarta menunjukkan bahwa budaya dapat dibentuk dan dikuatkan oleh pelajarnya sendiri. Salah satunya yaitu budaya menggunakan pakaian bekas/*thrift*. Faktor yang menyebabkan orang Jogja lebih suka membeli pakaian bekas yaitu karena UMR Yogyakarta yang tidak terlalu tinggi. Keberadaan *thrifting* sangat membantu tingkatan ekonomi menengah ke bawah, karena dapat terlihat modis dan unik walaupun menggunakan pakaian bekas. Orang-orang yang menengah ke atas juga dapat membeli pakaian bekas tersebut.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian yang sedang dilakukan menjelaskan beberapa variabel yang berfungsi untuk membuat kerangka pada penelitian, yakni kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas relasi dan kesetiaan pelanggan.

2.3.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Sheth, Mittal, & Newman (1999) merupakan komitmen pelanggan yang ditunjukkan dengan cara positif yaitu membeli ulang suatu produk dengan konsisten. Kelayalitan pelanggan dapat terlihat dari reaksi pelanggan dengan menunjukkan rasa senang atau tidak senangnya dalam menggunakan produk maupun jasa tersebut. Produk yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah ke produk lain akan meningkatkan kelayalitan pelanggan.

Perilaku positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap brand yang ada dan memiliki komitmen untuk membeli ulang brand tersebut sudah termasuk menggambarkan kesetiaan pelanggan (Bahrudin, & Zuhro, 2016). Aspek kesiapan positif dapat ditunjukkan dengan perasaan suka. Membeli ulang produk yang sama bisa saja tidak didukung dengan perasaan yang senang, tetapi dengan keterpaksaan. Hal ini berarti banyak faktor yang dapat memengaruhi hasrat kesetiaan pembelian (sikap positif dan komitmen terhadap brand) seperti kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai dan ekuitas relasi.

Para pemilik usaha selalu mencari cara agar pelanggan tetap tertarik terhadap produknya. Usaha yang berdiri dengan kokoh dalam berbagai keadaan biasanya mempunyai pelanggan tetap dan setia. Ketika siklus ekonomi tidak menentu, pelanggan tetap tersebut akan menjadi tumpuan bagi usaha yang dijalankan

Upaya dalam menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang agak sulit dan penuh dengan rasa tanggung jawab yang besar. Semakin baik kualitas bisnis yang

ditingkatkan oleh para pebisnis, maka akan meningkatkan pelanggan tetap yang loyal. Jumlah pelaku bisnis yang semakin bertambah dalam bidang yang sama menjadikan orang-orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan pelanggan yang loyal, yakni:

- Berkomunikasi dengan pelanggan pada waktu tertentu
- Membuat konten yang berkualitas
- Menjadi otoritas dalam bisnis yang dijalankan
- Membalas email secepat mungkin
- Membuat keputusan
- Menghargai sudut pandang pelanggan
- Berikan sentuhan personal
- Mengidentifikasi peluang secara proaktif
- Jelas dan transparan

2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

Berdasarkan faktor-faktor yang diamati, pelanggan akan mendapatkan rasa puas yang tinggi karena mempertahankan penyedia produk saat ini. Faktor-faktor tersebut berpusat pada rasa puas pelanggan dan hambatan pindah. Pelanggan yang berpindah akan memberikan dampak yang akan diterima (*perceived risk*), berupa kerugian potensial. Perihal rugi yang didapatkan yaitu dalam hal finansial, sosial, psikologis, dan keamanan. Reputasi, citra, dan kualitas jasa dapat digunakan sebagai hal menarik yang memiliki keunggulan. Hubungan interpersonal dalam psikologis dan sosial adalah bentuk diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif. Perasaan yang didapatkan akan membangun dan hubungan antar personal lebih erat.

Kualitas pelayanan menurut Goetsch & Davis (2000) sulit untuk diartikan, kualitas dapat diketahui jika seseorang melihat dan merasakannya. Beberapa orang berpendapat jika kualitas merupakan hal yang utama sebelum produk atau jasa. Proses, lingkungan, dan manusia juga merupakan bagian dari kualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari pengertiannya bahwa kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi (melebihi harapan). Pendapat dari Arli & Tjiptono (2014) menyatakan bahwa tidak ada arti tentang kualitas yang dapat diterima oleh khalayak umum. Namun demikian, terdapat beberapa komposisi serupa dalam berbagai arti yang ada, yakni: Dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen berhubungan dengan kualitas. Jasa manusia, proses, dan lingkungan digunakan dalam menentukan kualitas. Perubahan akan selalu terjadi dalam kualitas.

Wyckoff (1984) berpendapat bahwa tingkat keunggulan dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2005) bahwa pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas yang ideal.

Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) juga berpendapat bahwa bentuk rasa puas pelanggan dapat ditunjukkan dengan dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles*, adalah sebuah tampilan dan keahlian pada sarana dan prasarana fisik yang dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan. *Reliability*, merupakan keahlian sesuai dengan yang telah tawarkan dengan cermat dan dapat dipercaya. *Responsiveness*, merupakan hasrat yang akan diberikan kepada pelanggan untuk membantu mereka dengan baik. *Assurance* merupakan perilaku sopan santun yang dimiliki pegawai

serta keahlian yang mereka punya untuk meningkatkan rasa percaya pada pelanggan. Empathy, adalah perilaku pegawai untuk memperhatikan pelanggannya.

2.3.3 Kegiatan pemasaran media sosial

Media sosial adalah aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2007). Pemasaran media sosial (SMM) adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna muda, dan bahkan memaksakan emosi akrab yang terkait dengan merek mewah yang ada di kelompok usia yang lebih tinggi. Selain itu, aktivitas media sosial mereka memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, pengaruh aktivitas tersebut pada ekuitas pelanggan dan niat membeli.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran berfokus dalam hal menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan VE. Beberapa pelanggan tidak meyakini bahwa dengan mempunyai produk akan menjadikan perasaan mereka bahagia dan menjadikannya sebagai penentuan status sosial. Pelanggan yang berpengetahuan akan memiliki kesadaran terhadap nilai karena sangat cermat dalam penggunaan sumber daya (Lichtenstein et al., 2014; De Young, 1986). Pelanggan tersebut memperhatikan kualitas dan harga (Sharma, 2011). Mereka secara teratur mengunjungi situs media sosial dan platform perdagangan sosial untuk mencari tahu produk yang memberikan nilai optimal; yaitu memperoleh produk dengan harga terendah yang tersedia tanpa mengurangi kualitas dan fitur yang diinginkan. Selain itu, pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih otentik dibandingkan dengan situs perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Statistik di atas mengungkapkan bahwa pelanggan tertarik dengan layanan semacam itu.

Dalam kasus e-retail, rangsangan terkait dengan aktivitas / karakteristik e-commerce (dengan ini disebut sebagai SMMA e-commerce) lingkungan media sosial tempat pelanggan berkomunikasi (Eroglu et al., 2003). Penelitian saat ini lebih menonjolkan kelebihan SMMA karena berfungsi untuk merangsang pemasaran dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan perilaku mereka dilain waktu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang & Benyoucef (2016), juga telah mendukung SMMA menjadi stimulus lingkungan di S - HAI – Model R. Penelitian terdahulu mengenai SMM dalam e-commerce, kami telah mempertimbangkan lima dimensi SMMA yang dipersepsikan :

- Interaktivitas
- Keinformatifan
- Personalisasi
- trendiness, dan
- WOM.

Beberapa kegiatan yang sudah disebutkan di atas tersebut menunjukkan keistimewaan dari sudut pandang konsumen terhadap SMMA dalam konteks e-commerce.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mendukung adanya hubungan positif antara kegiatan pemasaran media sosial dan ekuitas nilai telah didukung oleh berbagai studi empiris (Kim & Ko, 2012; Ismail, 2017). Jadi, kami berhipotesis:

H1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai

Penelitian yang dilakukan saat ini yaitu mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan kepada pemasaran media sosial pengguna instagram. Pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanuar (2018). Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Yanuar

(2018) bahwa persepsi kegiatan pemasaran media sosial mempunyai hubungan bahwa persepsi kegmampuniyatan pemasaran media sosial mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini sekaligus mendukung adanya hipotesis bahwa :

H2 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Media sosial merupakan hal yang berhubungan dengan interaksi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Peluncuran Facebook terhubung dengan TEMAN dan dapat mempererat hubungan. Keseluruhan yang ada pada Facebook dibentuk karena TEMAN, adalah hubungan. Oleh karena itu, SMM berfokus pada hubungan (Tuten & Solomon, 2016). Pentingnya pengembangan sangat ditekankan dalam pemasaran relasional, dengan mempertahankan, dan menambah hubungan erat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Nilai yang terkandung dari pemasaran bersumber dari hubungan pelanggan yang kuat (Yadav, 2017). Tentunya, target pemasaran relasional digunakan untuk meningkatkan pangsa pelanggan, bukan pangsa pasar (Peppers & Rogers, 1995).

H3 : Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas relasi.

2.3.4 Ekuitas nilai

Ekuitas adalah hak pemilik terhadap aset perusahaan setelah dikurangi liabilitas (kewajiban) dalam neraca. Ekuitas juga diartikan sebagai modal atau kekayaan entitas bisnis, dihitung dengan jumlah aset dikurangi dengan liabilitas.

Ekuitas nilai, hal utama dari loyalitas pelanggan yaitu perbandingan fakta dari apa yang diambil (misalnya produk) dengan apa yang diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk memiliki produk). Oleh karena itu, rasio harga terhadap kualitas yang optimal menggambarkan ekuitas nilai yang kuat. Selain itu, ekuitas nilai juga memengaruhi

pelanggan beralih kecenderungan, sebuah konsep yang mirip dengan loyalitas pelanggan (Yadav 2018). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ketika individu bersikap positif terhadap ekuitas nilai, maka ada kemungkinan besar dapat memengaruhi adanya kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4 : Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Ekuitas relasi

Kualitas hubungan menurut Vieira, Winklhofer & Ennew (2008) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

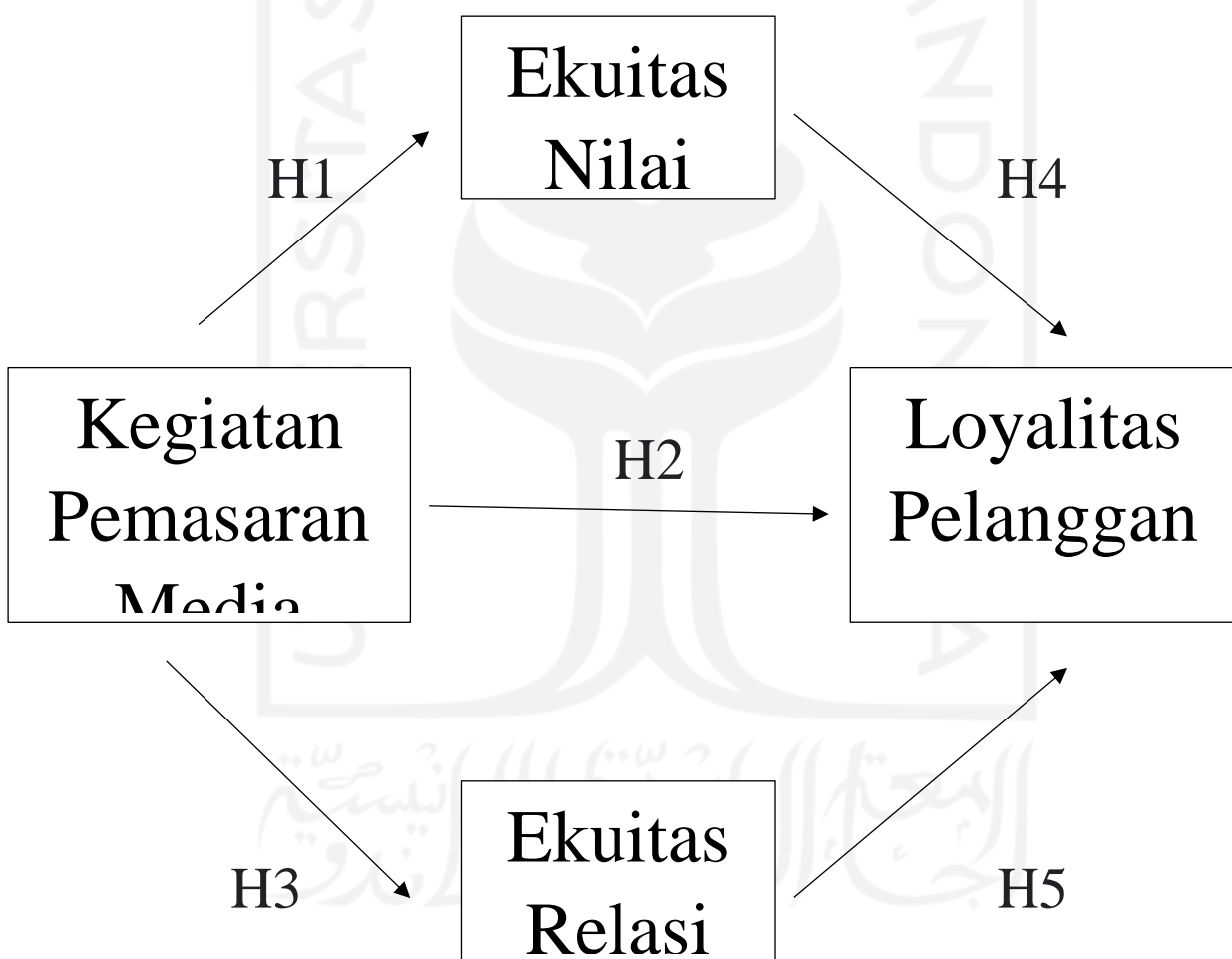
Kualitas hubungan mewakili evaluasi umum kekuatan hubungan dan sejauh mana hubungan memenuhi kebutuhan dan harapan pihak-pihak yang terlibat berdasarkan riwayat pertemuan atau peristiwa yang berhasil atau tidak berhasil. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chen,2011), penelitian menyebutkan bahwa persepsi ekuitas relasi memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Yadav, 2018) bahwa persepsi ekuitas relasi mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini sekaligus mendukung adanya hipotesis bahwa :

H5 : Ekuitas relasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 MODEL PENELITIAN

Kerangka berfikir pada penelitian ini dibangun berdasarkan Loyalitas Pelanggan yang berhubungan dengan Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Nilai, Ekuitas Relasi.

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian Sumber: Diadaptasikan dari Yadav & Rahman

(2018).

Gambar 2.1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. Pada gambar di atas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas relasi memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Dapat dilihat pada gambar bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (independent variable), yakni :Kegiatan Pemasaran Media Sosial = X1, Ekuitas Nilai = X2, dan Ekuitas Relasi = X3. Kemudian terdapat satu variabel terikat (dependent variable), yaitu Loyalitas Pelanggan = Y



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa ada karakteristik wilayah yang spesifik. Alasan dipilihnya seluruh Indonesia dikarenakan pengguna media sosial berada disegala penjuru Indonesia.hal ini juga memudahkan dilakukannya penelitian ini.

3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional adalah lebih mengerucutkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang untuk mengukur variabel, Ainiyah (2018). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kegiatan pemasaran media sosial ,ekuitas nilai, ekuitas relasi yang dirasakan. Ada pula variabel yang akan dipengaruhi, yakni kesetiaan pelanggan. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.2.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran media sosial.

Aktivitas SSM yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap semua penggerak ekuitas pelanggan. Karena kegiatan untuk merek fashion mewah ini bertindak secara afirmatif terhadap semua pengemudi, mereka cukup efektif. Sebagai media pemasaran terpadu, kegiatan SSM secara efektif meningkatkan ekuitas nilai dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan yang biasanya tidak disediakan oleh media pemasaran tradisional. Platform media sosial merek menawarkan tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang tulus dan ramah dengan merek dan pengguna lain, sehingga tindakan yang dimaksudkan merek di kancah komunikasi sosial secara positif memengaruhi ekuitas hubungan dan ekuitas merek juga.

Dengan meningkatnya penggunaan SMM oleh merek-merek mewah, menjadi sangat penting untuk menganalisis secara kuantitatif efek dari media sosial. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konstruksi persepsi aktivitas SMM dari merek fashion mewah, dan untuk mengevaluasi pengaruh aktivitas tersebut pada ekuitas pelanggan dan niat membeli. Karena lingkungan bisnis mewah sedang mengalami perubahan yang cepat, penelitian ini akan mendefinisikan kembali sifat-sifat merek mewah yang memengaruhi kinerjanya sehingga dapat memandu bisnis untuk mengelola dan meningkatkannya. Penelitian ini akan mengusulkan strategi untuk meningkatkan kinerja merek dengan mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang berkaitan dengan ekuitas pelanggan dan niat membeli. Selain itu, temuan ini akan memungkinkan merek-merek mewah untuk memperkirakan perilaku pembelian pelanggan dan juga mengelola ekuitas pelanggan dan aktivitas media sosial mereka .

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas informasi mengadaptasi item kuesioner dari (Kim & Ko, 2012). Yang berbunyi :

1. Penjual branded *thrifting* ini berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya
2. Percakapan atau pertukaran pendapat/pikiran dalam produk barang branded *thrifting* dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial .
3. Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat/kritikan saya melalui media sosial.
4. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian pada produk branded *thrifting* saya dengan teman dan kenalan di berbagai macam media sosial
5. Konten yang ditampilkan di media sosial adalah informasi terbaru.
6. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di e-commerce ' s media sosial.
7. Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi beberapa wadah penjualan branded *thrifting*.

3.2.2 Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai, faktor utama dari loyalitas pelanggan, merupakan bentuk nyata dari apa yang diambil (misalnya produk) dengan apa yang diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk). Oleh karena itu, rasio harga terhadap kualitas yang optimal menggambarkan ekuitas nilai yang kuat. Selain itu, ekuitas nilai juga memengaruhi pelanggan beralih kecenderungan, sebuah konsep yang mirip dengan loyalitas pelanggan (Yadav 2018). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ketika individu bersikap positif terhadap ekuitas nilai, maka ada kemungkinan besar dapat memengaruhi adanya kesetiaan pelanggan.

Ekuitas nilai terbentuk dari konsep tentang nilai bagi pelanggan, di mana pihak

akademis mengakuinya sebagai salah satu sumber keunggulan kompetisi dan telah digunakan sebagai dasar untuk strategi korporasi (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi pada bagian ini ekuitas nilai merupakan hal yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produk yang memiliki nilai dan merek yang cenderung kuat akan menghasilkan pandangan positif pada konsumen, sehingga jika terdapat produk baru tidak akan memberikan pengaruh apapun terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas informasi mengadaptasi item kuesioner dari Ou et al. (2014) yang berbunyi:

1. Rasio harga-kualitas produk branded *thrifting* di situs media sosial bagus/berkualitas.
2. Saya dapat membeli produk branded *thrifting* dari situs media sosial dengan nyaman.
3. Saya dapat menggunakan situs media sosial dalam hal jual beli produk branded *thrifting* di mana saja dan kapan saja.

3.2.3 Ekuitas relasi

Ekuitas rasional menurut Kim & Ko (2012) yaitu pelanggan memiliki kecenderungan terhadap merek melebihi pandangan penilaian objektif maupun subjektif. Teori pemasaran relasional mempropagandakan pendekatan untuk membangun hubungan dengan pemasaran merek yang mengandung kerja sama.

Kualitas hubungan menurut Hennig-Thurau, Langer, & Hansen (2001) adalah

tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas hubungan mewakili evaluasi umum kekuatan hubungan dan sejauh mana hubungan memenuhi kebutuhan dan harapan pihak-pihak yang terlibat berdasarkan riwayat pertemuan atau peristiwa yang berhasil atau tidak berhasil.

Berbagai penyebab yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekuitas relasi menjadi faktor utama, karena dengan adanya nilai relasi antara penjual dan pembeli, serta kuatnya nilai relasi lainnya maka akan memberikan pandangan positif yang kuat di dalam hati konsumen, sehingga konsumen pada pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk baru yang ada di pasaran.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas informasi mengadaptasi item kuesioner dari (Chen, & Myagmarsuren, 2011). yang berbunyi:

1. Saya memiliki pendapat yang baik tentang penyedia layanan jual beli pakaian *thrifting* online maupun offline .
2. Saya merasa situs jual beli online/offline pada produk branded *thrifting* sangat mengetahui kebutuhan saya
3. Penyedia layanan jual beli pakaian *thrifting* online/offline selalu sopan dan ramah.

3.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen memiliki perilaku positif, memiliki rasa, dan akan melakukan pembelian brand tersebut di waktu yang akan datang (Bahrudin & Zuhro, 2016). Memiliki perasaan bahagia merupakan

hal yang positif. Membeli ulang produk yang serupa harus disertai dengan perasaan bahagia, bukan dengan keterpaksaan. Hal ini berarti banyak faktor yang dapat memengaruhi hasrat kesetiaan pembelian (sikap positif dan komitmen terhadap brand) seperti ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas relasi.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas informasi mengadaptasi item kuesioner dari (Yadav & Rahman, 2018). yang berbunyi:

1. Saya akan merekomendasikan jual beli online pada produk branded *thrifting* ini kepada orang lain.
2. Kemungkinan saya akan membeli produk brand *thrifting* dari media sosial ini di masa mendatang akan semakin meningkat.
3. Kemungkinan untuk kembali ke situs jual beli online pada produk branded *thrifting* ini lebih tinggi.

Pada penelitian ini memiliki dua sumber data yang terdiri dari data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden penelitian. Skala likert digunakan untuk mengumpulkan data primer pada kuesioner. Skala likert adalah skala yang digunakan sebagai tolak ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sujarweni, 2015:104).

Terdapat lima pilihan jawaban dalam skala likert, yakni:

- 5 Sangat setuju
- 4 Setuju
- 3 Cukup Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 1 Sangat Tidak Setuju

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst (Djarwanto, 1994). Menurut Darwin et al. (2021) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pria dan wanita, usia 16-30 tahun yang pernah membeli pakaian *thrifting* dan yang menyukai branded pakaian *thrifting*.

3.3.2 Sampel

Teknik pengumpulan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Menurut Darwin et al. (2021), simple random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Darwin et al. (2021) menyatakan bahwa sampel dalam suatu penelitian timbul disebabkan hal berikut : Peneliti bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja serta penelitian bermaksud mengadakan generalisasi dari hasil-hasil penelitiannya, dalam arti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek, gejala, atau kejadian yang lebih luas

Sampel juga bisa disebut sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi pemasaran media sosial Instagram. Kemudian untuk mengolah sampel tersebut menggunakan teknik Purposive sampling, teknik itu sendiri adalah melakukan pemilihan subjek berdasarkan kriteria spesifik atau dikatakan tidak acak dengan ditetapkan sendiri. Berdasarkan hasil survei yang dirilis Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online adalah mereka dari kategori usia milenial dan Gen Z dengan melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia dan memperoleh hasil bahwa usia 18-28 tahun. Sehingga populasi yang kami pilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di usia 18 tahun keatas yang sering melakukan pembelian pakaian *thrifting* melalui platform media sosial.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)*.

Dalam menentukan perhitungan jumlah minimal yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan literatur Darwin et al. (2021) mengatakan bahwa dalam melakukan metode *structural equation modeling (SEM)* disarankan memiliki 100-200 sampel dengan minimal 100 sampel dengan perhitungan jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10 kali. Kemudian mengacu pada pendapat di atas maka penelitian ini memiliki jumlah responden sebesar 200 yang di mana angka tersebut didapatkan dari indikator pertanyaan sebesar $20 \times 10 = 200$

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yakni seluruh data dikumpulkan dan dikelola sendiri oleh peneliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan data eksternal dari perusahaan, yakni menitik beratkan pada peninjauan langsung terhadap calon penjual/pembeli di aplikasi media sosial. Pada penelitian ini digunakan kuesioner, yakni memberi pertanyaan-pertanyaan seputar kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh para responden melalui google form.

Struktur kuesioner terdiri dari :

- Bagian I mengenai Kegiatan pemasaran media sosial
- Bagian II mengenai Ekuitas nilai
- Bagian III mengenai Ekuitas relasi
- Bagian IV mengenai Loyalitas pelanggan

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode deskriptif yang menggunakan media kuisisioner. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner yang disalurkan melalui survey online dengan menggunakan google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis.

3.6 UJI VALIDITAS

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2013).

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 50 responden (n=50). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi dan df=n. Sehingga dengan degree of freedom (df)=n sama dengan df=51, diperoleh nilai r tabel=0,279. Jika r hitung \geq r tabel maka item bisa dinyatakan valid. Dan apabila r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung N=50	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,870	0,279	Valid
	PMS2	0,784	0,279	Valid
	PMS3	0,898	0,279	Valid
	PMS4	0,896	0,279	Valid
	PMS5	0,792	0,279	Valid
	PMS6	0,713	0,279	Valid
	PMS7	0,826	0,279	Valid
Ekuitas Nilai	EN1	0,822	0,279	Valid
	EN2	0,928	0,279	Valid
	EN3	0,856	0,279	Valid
Ekuitas Relasi	ER1	0,869	0,279	Valid
	ER2	0,803	0,279	Valid
	ER3	0,820	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,865	0,279	Valid
	LP2	0,892	0,279	Valid
	LP3	0,887	0,279	Valid

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,279. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

3.7 UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas merupakan kedudukan yang handal dalam kuesioner. Kuesioner yang dapat menunjukkan data yang sama pada kelompok yang sejenis dapat dinyatakan reliabel. Psikologi pada responden tidak terdapat perubahan. Teknik *alpha* merupakan metode yang berfungsi pada reliabilitas. Pengujian dapat dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Darwin et al.,2021)

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
LP (Loyalitas Pelanggan)	0,855	0,6	Reliabel
ER (Ekuitas Relasi)	0,770	0,6	Reliabel
EN (Ekuitas Nilai)	0,839	0,6	Reliabel
PMS (Pemasaran Media Sosial)	0,921	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 yang menjelaskan hasil nilai koefisien *Cronbach Alpha* dalam keseluruhan variabel lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai pemasaran media social (PMS) terhadap ekuitas nilai (EN), ekuitas relasi (ER) dan loyalitas pelanggan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta. *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS versi 24 digunakan dalam penelitian ini.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Data yang memiliki korelasi pada penelitian yang berwujud kalimat merupakan definisi dari analisis deskriptif. Jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pendapatan rata-rata responden, factor pembelian responden termasuk karakteristik responden yang akan dijelaskan dalam analisis deskriptif.

4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Responden dengan karakteristik menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	166	50%
Perempuan	166	50%
Total	332	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki terdapat jumlah yang sama yaitu 166 atau 50% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Usia

Menurut usia, karakteristik responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 tahun	15	4.5%
21-23 tahun	97	29.2%
24-26 tahun	32	9.6%
27-30 tahun	188	56.6%
Total	332	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4.2 menandakan jika karakteristik responden menurut usia yang berusia 27 – 30 tahun sangat dominan dengan jumlah 188 responden dengan persentase 56,6% .

4.1.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
Diploma	36	10.8%
SMP	1	0.3%
S1	143	43.1%
S2	5	0.15%
SMA	147	44.3%
Total	332	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kebanyakan jumlah responden yang berpendidikan terakhir yaitu pada tingkat SMA dengan persentase 44,3%, sedangkan paling sedikit yaitu responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMP yaitu dengan persentase 0,3%..

4.1.4 Karakteristik Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< 1.500.000	68	20.5%
> 4.500.000	43	13.0%

1.500.00 - 2.500.000	126	40.7%
2.500.000 - 3.500.00	57	17.2%
3.500.000 - 4.500.000	32	9.6%
Belum bekerja	6	0.18%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan jika karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebesar 1.500.000 – 2.500.000 yaitu sebanyak 126 responden atau 40,7% dari total responden.

4.1.5 Karakteristik Faktor Pembelian

Menurut faktor pembelian karakteristik responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Faktor Pembelian Responden

Faktor	Jumlah Responden	Presentase
Harga	41	12.3%
Kualitas produk	226	68.1%
Lokasi penjualan	2	0.6%
Merek	44	13.3%
Resiko	15	4.5%
Teman	4	1.2%
Total	332	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4.5 menandakan jika karakteristik responden berdasarkan faktor pembelian kebanyakan melakukan pembelian dengan melihat faktor kualitas produk yaitu berjumlah 226 responden atau 68.1%.

4.1.6 Karakteristik Kuantitas Pembelian

Menurut kuantitas pembelian karakteristik responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Kuantitas Pembelian Responden

Jumlah kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	113	34.0%
2-3 kali	94	28.3%
4-5 kali	23	6.9%
lebih dari 5 kali	64	19.3%
Tidak pernah	38	11.4%
Total	332	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan jika karakteristik responden berdasarkan kuantitas pembelian kebanyakan melakukan satu kali pembelian dengan jumlah responden 113 orang atau 34% dari total responden.

4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

Mengacu pada data yang sudah dikumpulkan, variabel-variabel penelitian yang dinilai responden antara lain, otentisitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *Brand Choice intention*. Interval skala digunakan untuk mengukur penilaian, rumus:

Nilai Maksimum Ideal - Nilai Minimum Ideal

Kelas Interval

Sehingga interval dalam penelitian adalah $= (5-1) / 5 = 0,8$

Tabel 4.7 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
1,8	Buruk
1,81-2,60	Agak Buruk
2,61-3,20	Cukup
3,21-4,00	Baik
4,00- 5	Sangat Baik

Penelitian ini mencakup 4 variabel dan 16 indikator. Variabel pemasaran media social (PMS) memiliki 7 indikator, variabel ekuitas nilai (EN) memiliki 3 indikator, variabel ekuitas relasi (ER) memiliki 3 indikator dan variabel loyalitas pelanggan (LP) memiliki 3 indikator. Responden pada penelitian ini berjumlah 250 pasien, menghasilkan penilaian yang dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel

	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata	Keterangan
PMS1	332	1	5	3.89	Baik
PMS2	332	1	5	3.95	Baik
PMS3	332	1	5	4.02	Baik
PMS4	332	1	5	3.80	Baik
PMS5	332	1	5	4.06	Sangat Baik
PMS6	332	1	5	3.73	Baik
PMS7	332	1	5	3.91	Baik
EN1	332	1	5	3.78	Baik
EN2	332	1	5	3.80	Baik
EN3	332	1	5	4.00	Sangat Baik
ER1	332	1	5	3.87	Baik
ER2	332	1	5	3.77	Baik
ER3	332	2	5	3.89	Baik
LP1	332	1	5	3.86	Baik
LP2	332	1	5	3.85	Baik
LP3	332	1	5	3.84	Baik

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan indikator menandakan penilaian yang baik dan 2 indikator dengan nilai sangat baik yaitu PMS5 dan EN3.

4.3 ANALISIS DENGAN MODEL SEM

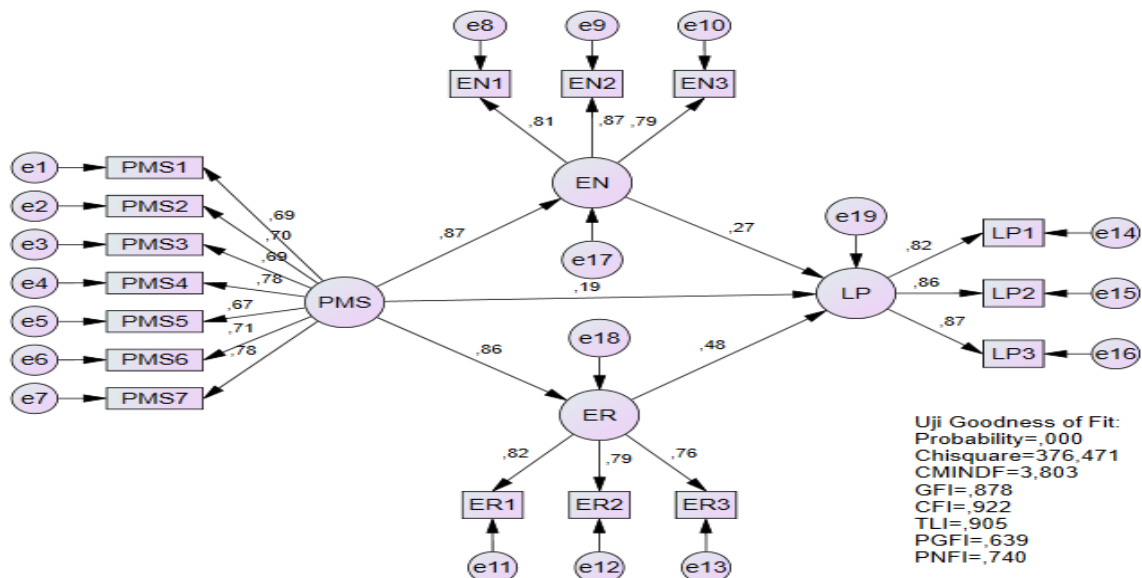
Hipotesis dapat dibuktikan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Metode-metode pada analisis tersebut, yakni:

4.3.1 Metode 1: Mengembangkan Model Berdasarkan Teori

Model yang dikembangkan dalam penelitian, mengacu pada konsep data yang telah dianalisis. Terdapat satu variabel eksogen dan tiga variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini merupakan Pemasaran Media Sosial (PMS). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Nilai (EN), Ekuitas Relasi (ER) dan Loyalitas Pelanggan (LP).

4.3.2 Metode 2 & 3: Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Metode selanjutnya yaitu dengan melakukan penyusunan korelasi kausalitas dengan diagram jalur dan penyusunan persamaan struktural. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan dalam penyusunan model struktural yakni dengan mengkorelasikan antar variabel laten endogen maupun eksogen dan melakukan penentuan model dengan mengkorelasikan variabel laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

4.3.3 Metode4: Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural memiliki perbedaan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Matrik varian dan kovarian atau matrik korelasi termasuk jenis data input yang digunakan oleh SEM . Estimasi model menggunakan estimasi maksimum *likelihood* (ML) yang sudah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.4 Normalitas Data

Data dapat diolah lebih lanjut untuk memperoleh pemodelan SEM dengan cara memenuhi asumsi normalitas data terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR). Penelitian dapat dinyatakan normal jika nilai maka data penelitian dapat dikatakan normal. Pengujian normalitas data dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PMS7	1,000	5,000	-,692	-5,150	,474	1,761
PMS6	1,000	5,000	-,579	-4,308	,072	,266
PMS5	1,000	5,000	-,615	-4,576	,078	,289
PMS4	1,000	5,000	-,662	-4,921	,312	1,159
PMS3	1,000	5,000	-,844	-6,276	,584	2,171
ER1	1,000	5,000	-,322	-2,396	-,275	-1,023
ER2	1,000	5,000	-,375	-2,791	-,174	-,645
ER3	2,000	5,000	-,221	-1,643	-,683	-2,540
LP3	1,000	5,000	-,403	-2,996	-,083	-,310

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP2	1,000	5,000	-,555	-4,128	,319	1,185
LP1	1,000	5,000	-,528	-3,928	,346	1,287
EN3	1,000	5,000	-,710	-5,280	,640	2,379
EN2	1,000	5,000	-,528	-3,925	-,049	-,181
EN1	1,000	5,000	-,244	-1,814	-,189	-,702
PMS1	1,000	5,000	-,767	-5,709	,771	2,866
PMS2	1,000	5,000	-,692	-5,150	,471	1,752
Multivariate					11,049	1,135

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai CR *multivariate* sebesar 1,135 yang memiliki arti sudah di antara + 2,58 dan - 2,58.

4.3.5 Outliers

Data yang mempunyai keistimewaan dan memiliki perbedaan dari observasi lainnya dan memiliki tampilan nilai ekstrim dalam variabel atau variabel-variabel kombinasi disebut *outlier*. Penilaian *outlier* dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance*.

Perhitungan pada pengujian *Mahalanobis Distance* dapat diketahui dengan melihat hasil nilai *chi-square* pada *degree of freedom* senilai 16 indikator pada tingkat $p < 0,001$. *Degree of freedom* yang terdapat dalam nilai *chi-square* senilai 16 adalah 32. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis *outliers*:

Tabel 4.10. Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
261	31,688	,011	,000
214	31,573	,011	,000
278	31,428	,012	,000
218	31,002	,013	,000
108	30,857	,014	,000
327	30,708	,015	,000
49	30,514	,016	,000
33	30,510	,016	,000
329	29,309	,022	,000
147	28,892	,025	,000
3	28,656	,026	,000
223	28,160	,030	,000
238	27,873	,033	,000
91	27,841	,033	,000
222	27,781	,034	,000
138	27,588	,035	,000

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 4.10 dapat dilihat jika perolehan nilai *mahalanobis d Square* paling tinggi adalah 31,688. Data tersebut dapat dinyatakan tidak memiliki *outliers* karena memperoleh nilai *c-square* yang tidak melebihi 32.

ANALISIS KONFIRMATORI

4.3.6 Pengujian validitas dan Reliabilitas

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

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada table 4.11.

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,69	0,9	0,5
	PMS2	0,706		
	PMS3	0,701		
	PMS4	0,795		
	PMS5	0,674		
	PMS6	0,729		
	PMS7	0,785		
Ekuitas Nilai	EN1	0,817	0,9	0,7
	EN2	0,864		
	EN3	0,784		
Ekuitas Relasi	ER3	0,764	0,8	0,6
	ER2	0,802		
	ER1	0,803		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,819	0,9	0,7
	LP2	0,861		
	LP3	0,871		

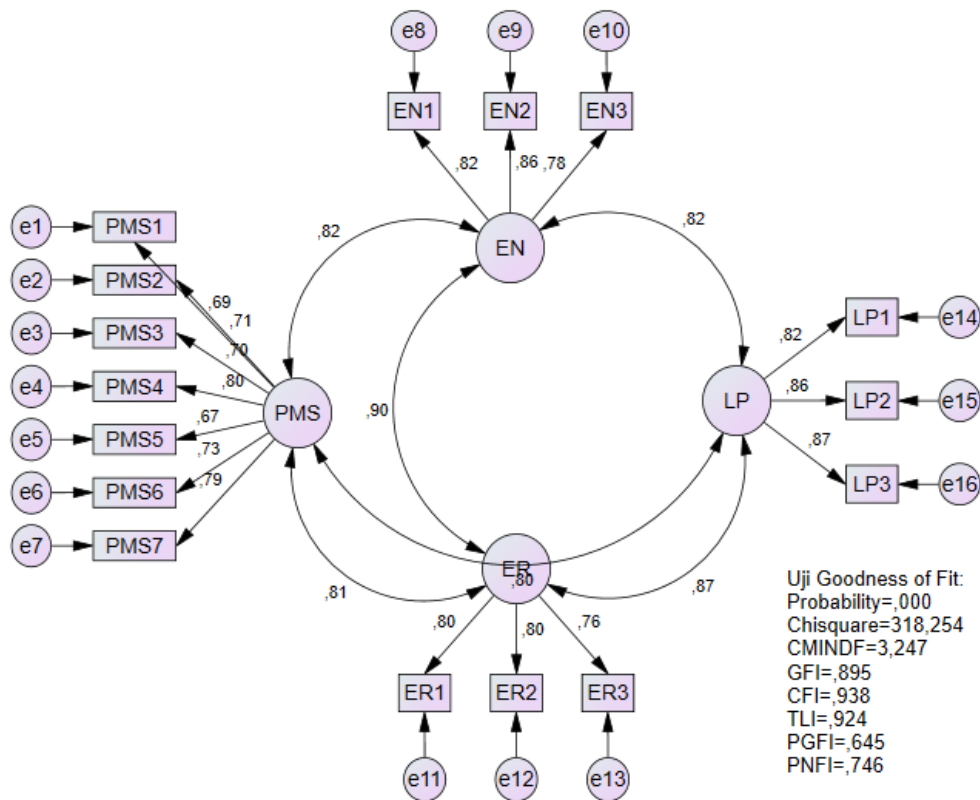
Dari tabel 4.11 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.3.7 Pengujian Goodness of Fit

Goodness of Fit Index digunakan dalam pengujian kesesuaian model konfirmatori. Menurut Hair et al. (2010) GOFI (*Goodness of Fit Index*) dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Ketiga kategori GOFI tersebut semuanya memiliki 25 kriteria, tetapi Hair et al. (2010) juga berpendapat bahwa seluruh kriteria pada analisis SEM-Amos tidak harus terpenuhi, Kriteria dengan nilai 4 – 5 sudah mencukupi jika ketiga kategori kriteria GOFI sudah terwakili.

Penelitian ini mengambil jumlah kriteria dari kategori GOFI yakni *chi square*, *probability*, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil analisis konfirmatori:



Gambar 4.2. Hasil Confirmatory analysis

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil *Goodness of Fit*:

Tabel 4.12 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

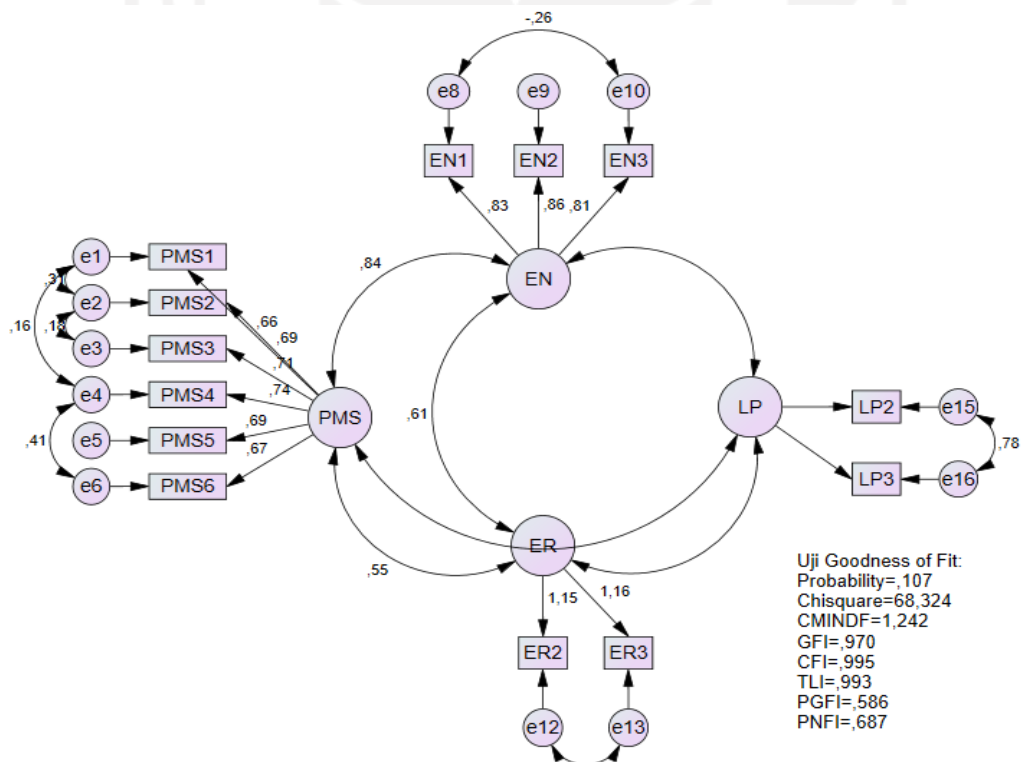
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	318,254	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	3,247	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,895	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,938	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,924	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,645	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,746	Fit

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil pengujian goodness of fit memiliki tiga kriteria yang tidak fit. Nilai GOF perlu ditingkatkan dengan melakukan modifikasi model yang bersumber pada tabel *modification index* dengan menghasilkan korelasi kovarian atau menghilangkan indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.8 Metode 5 dan 6: Modifikasi Model dan Pengujian GOF Model Lengkap

Model penelitian yang sudah dilakukan memodifikasi dengan melihat tabel *modification index* dan menghasilkan korelasi kovarian atau menghapus indikator yang bernilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Sejumlah indikator harus dihapuskan dalam proses memodifikasi karena mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yakni, PMS7, ER1 dan LP1.

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil yang model yang telah dimodifikasi:



Gambar 4.3. Modifikasi Model CFA

Berdasarkan tabel 4.13 modifikasi ditunjukkan dengan perolehan hasil nilai *Goodness of Fit* yang kriteria nya sudah terpenuhi walaupun jika hanya menggunakan satu kriteria masih *marginal fit*. Hair et al. (2010) berpendapat jika perolehan hasil *marginal fit* masih dapat ditoleransi, oleh karena itu model penelitian dinyatakan Fit. Hasil nilai *goodness of fit* dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

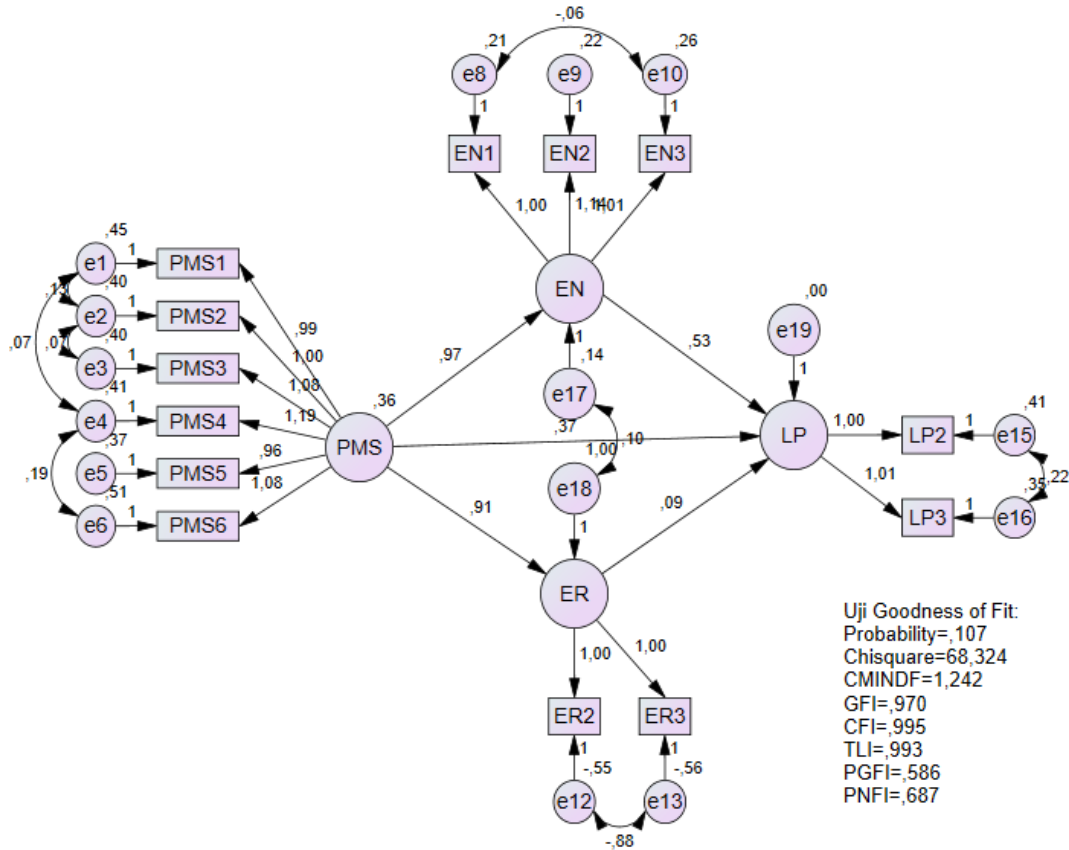
Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan kriteria sudah terpenuhi karena dapat dilihat dari hasil uji *Goodness of Fit* yang telah dimodifikasi, walaupun terdapat satu kriteria masih *marginal fit*. Model penelitian ini dapat dinyatakan fit karena nilai marginal fit masih dapat ditoleransi menurut pendapat Hair et al. (2010).

Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	68,324	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,107	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,242	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,970	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,995	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,993	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,586	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,687	Fit

4.3.9 Metode 7: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara penuh menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Gambar di bawah ini merupakan hasil pengujian *regression weight*:



Gambar 4.4. Modifikasi Model Final

Tabel 4.14. Hasil uji *regression weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
EN <--- PMS	,972	,086	11,329	,000	Positif signifikan
LP <--- PMS	,367	,144	2,554	,011	Positif signifikan
ER <--- PMS	,912	,082	11,142	,000	Positif signifikan
LP <--- EN	,530	,125	4,242	,000	Positif signifikan
LP <--- ER	,088	,019	4,757	,000	Positif signifikan

Hasil uji hipotesis dapat ditunjukkan dengan perolehan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probabilitas* (P) dari hasil olah data. Nilai *estimate* dapat digunakan untuk melihat arah hubungan antar variabel. Nilai *estimate* yang positif akan menghasilkan korelasi yang positif juga antar variabel, sedangkan perolehan nilai *estimate* yang negatif akan menghasilkan korelasi yang negatif. Hasil pengujian yang memperoleh nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% akan menghasilkan korelasi antara variabel eksogen dan endogen yang signifikan. Tahapan uji hipotesis akan dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang sudah diajukan.. Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat hasil perolehannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial (PMS) memperoleh hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 11,329 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai (EN). Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis satu terbukti.
2. Pemasaran media sosial (PMS) memperoleh hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,554 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,011, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis dua terbukti.
3. Pemasaran media sosial (PMS) memperoleh hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 11,142 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas relasi (ER). Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis tiga terbukti.
4. Ekuitas Nilai (EN) memperoleh hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,242 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis keempat terbukti.

5. Ekuitas Relasi (ER) memperoleh hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,757 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis kelima terbukti.

4.4 PEMBAHASAN

Empat variabel dianalisis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dalam penjualan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini mencakup pemasaran media social (PMS), ekuitas nilai (EN), ekuitas relasi (ER) dan loyalitas pelanggan (LP). Dari 4 variabel yang telah disebutkan akan dirumuskan dengan mengacu pada landasan teori dan literatur sebelumnya ke dalam lima hipotesis. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis pada penelitian ini terbukti

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Nilai

Hipotesis satu menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai pada pakaian *Thrifting* di Yogyakarta. Analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis satu terbukti dengan nilai estimate positif dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan maka semakin baik ekuitas nilai yang dimiliki oleh kaos *thrifting* di Yogyakarta.

Pemasaran media sosial (SMM) adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna muda, dan bahkan memaksakan emosi akrab yang terkait dengan merek mewah yang ada di kelompok usia yang lebih tinggi. Selain itu, aktivitas media sosial mereka memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, pengaruh aktivitas tersebut pada ekuitas pelanggan dan niat membeli.

Beberapa penelitian terdahulu oleh Kim & Ko (2012) dan Ismail (2017) mendukung hasil penelitian ini yang juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas nilai suatu produk atau perusahaan. Zhang & Benyoucef (2016) merumuskan 5 dimensi yang membangun pemasaran media social yaitu interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, mengikuti trend dan word of mouth. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan pemasaran media sosial perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan informasi produk dan layanan, meningkatkan personalisasi, memperhatikan trend yang berlaku di masyarakat dan meningkatkan WOM.

4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua, adalah pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis kedua terbukti. Pemasaran media sosial merupakan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta karena telah dibuktikan secara empiris.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa penjual pakaian *Thrifting* harus lebih gencar dalam melakukan pemasaran media social. Tujuan pertama pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) yaitu menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai. Oleh karena itu pemasaran melalui media sosial berarti membangun, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada suatu produk terhadap konsumen melalui media social. Media sosial sendiri mencakup berbagai jenis seperti aplikasi, website, social media dan berbagai jenis media social lain.

Penelitian terdahulu juga mendukung hasil pengujian hipotesis kedua bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui peningkatan pemasaran media social. Yanuar (2018) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran

media sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap penelitian terdahulu oleh (Yanuar, 2018) bahwa persepsi kegiatan pemasaran media sosial mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Relasi

Hipotesis ketiga masih berhubungan dengan pemasaran media social yaitu pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas relasi. Analisis pada Penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga terbukti. Peningkatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas relasi pada penjualan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta.

Hasil analisis hipotesis ketiga juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Tuten & Solomon (2016; Yadav, 2017) yang juga membuktikan secara empiris pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas relasi. Kotler & Keller (2016) menjabarkan hubungan tersebut dalam istilah pemasaran relasional. Hal yang ditekankan dalam pemasaran relasional yaitu mengutamakan pengembangan, pertahanan, dan upaya untuk membangun korelasi yang erat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kim & Ko (2012) menambahkan bahwa dalam upaya meningkatkan pemasaran media sosial perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan informasi produk dan layanan, meningkatkan personalisasi, memperhatikan trend yang berlaku di masyarakat dan meningkatkan WOM. Sehingga dengan upaya tersebut ekuitas relasi dapat terbangun dengan baik pada pengelolaan dan pemasaran pakaian *thrifting* di Yogyakarta.

4.4.4 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat menyatakan bahwa ekuitas nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis keempat terbukti. Perolehan ekuitas nilai yang baik pada pakaian *Thrifting* di Yogyakarta akan memberikan peningkatan loyalitas pada pelanggan. Oleh karena itu pengelola hendaknya memperhatikan dan berupaya mengembangkan ekuitas nilai pada pakaian *Thrifting* di Yogyakarta.

Definisi ekuitas yaitu hak pemilik terhadap aset perusahaan setelah dikurangi liabilitas (kewajiban) dalam neraca. Arti dari ekuitas yaitu digunakan sebagai modal atau kekayaan entitas bisnis, dan untuk menghitungnya dengan cara jumlah aset dikurangi dengan liabilitas. Ekuitas nilai, pendorong pertama dari loyalitas pelanggan merupakan proporsi nyata dari apa yang diambil (misalnya produk) dengan apa yang diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk). Oleh karena itu, rasio harga terhadap kualitas yang optimal menggambarkan ekuitas nilai yang kuat. Selain itu, ekuitas nilai juga memengaruhi pelanggan beralih kecenderungan, sebuah konsep yang mirip dengan loyalitas pelanggan (Yadav, 2018).

Ekuitas nilai mencakup beberapa aspek didalamnya yaitu Rasio harga-kualitas produk branded *thrifting* di situs media sosial bagus/berkualitas. Kenyamanan dalam pembelian secara online dan fleksibilitas pembelian online (Yadav, 2018). Oleh karena itu upaya yang harus dilakukan dalam meningkatkan ekuitas nilai adalah dengan menciptakan rasio yang bagus antara harga dan kualitas di mana kualitas dan harga harus seimbang. Selanjutnya perlu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja secara online dan juga fleksibilitas metode pembelian secara online.

4.4.5 Pengaruh Ekuitas Relasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima, ekuitas relasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis keempat terbukti. Ekuitas relasi yang semakin baik dari produk pakaian *Thrifting* di Yogyakarta akan memberikan peningkatan loyalitas pada pelanggan.

Kualitas hubungan menurut Chiang & Jan (2007) merupakan tingkat kesesuaian dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan semua produk dan kualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi dilihat dari seberapa mampunya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas hubungan mewakili evaluasi umum kekuatan hubungan dan sejauh mana hubungan memenuhi kebutuhan dan harapan pihak-pihak yang terlibat berdasarkan riwayat pertemuan atau peristiwa yang berhasil atau tidak berhasil. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2011).

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan ekuitas relasi yaitu menciptakan kesan baik terhadap konsumen dan mitra bisnis, menyesuaikan produk dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keramahan dan kualitas pelayanan (Chen, 2011). Adapun loyalitas pelanggan yang dapat tercapai melalui ekuitas relasi mencakup beberapa aspek yaitu pembelian ulang dari konsumen, rekomendasi dari konsumen kepada calon pembeli dan intensitas kunjungan pada situs, website ataupun aplikasi akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Empat variabel digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dalam penjualan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini mencakup pemasaran media social (PMS), ekuitas nilai (EN), ekuitas relasi (ER) dan loyalitas pelanggan (LP). Keempat variabel dapat dirumuskan dengan mengacu pada landasan teori dan literatur sebelumnya ke dalam lima hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan terbukti. Kesimpulan dari analisis data yang diperoleh yakni:

- Pemasaran media sosial (PMS) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai (EN). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 11,329 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis pertama terbukti.
- Pemasaran media sosial (PMS) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,554 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,011, sehingga hipotesis kedua terbukti.
- Pemasaran media sosial (PMS) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas relasi (ER). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 11,142 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

- Ekuitas Nilai (EN) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,242 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis keempat terbukti.
- Ekuitas Relasi (ER) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil nilai estimate yang positif, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,757 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis kelima terbukti.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti berinisiatif memberikan saran baik kepada pengelola penjualan pakaian *Thrifting* di Yogyakarta dan penelitian selanjutnya meliputi:

1. Diharapkan terdapat beberapa upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah terbukti secara empiris mampu meningkatkan secara signifikan yaitu melalui pemasaran media social, peningkatan ekuitas nilai dan peningkatan ekuitas relasi.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu untuk memperluas *skope* penelitian dan membandingkan atau menggunakan variabel yang lain dalam upaya membangkitkan peningkatan loyalitas pada pelanggan pakaian *Thrifting*.

5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat tiga aspek perusahaan yang dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan yaitu pemasaran media sosial, ekuitas nilai dan ekuitas relasi. Penjual pakaian *Thrifting* di Yogyakarta diharapkan mampu mengembangkan tiga aspek tersebut agar memperoleh pelanggan yang loyal. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan pemasaran media sosial perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan informasi produk dan layanan, meningkatkan personalisasi, memperhatikan trend yang berlaku di masyarakat dan meningkatkan WOM.

Adapun dalam meningkatkan ekuitas nilai penjual perlu memperhatikan beberapa aspek yaitu Rasio harga-kualitas produk branded *thrifting* di situs media sosial bagus/berkualitas. Kenyamanan dalam pembelian secara online dan fleksibilitas pembelian online. Selanjutnya, dalam upaya meningkatkan ekuitas relasi perlu dilakukan beberapa hal yaitu menciptakan kesan lanjutnya, dalam baik terhadap konsumen dan mitra bisnis, menyesuaikan produk dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keramahan dan kualitas pelayanan.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh kalangan remaja di Yogyakarta. Selanjutnya penelitian ini masih menganalisis beberapa hubungan antar variabel secara langsung, belum dianalisis peran mediasi dan moderasi yang dapat memengaruhi peran pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Adapun terkait metode penelitian, dalam penelitian ini masih terbatas pada hasil kuantitatif dan belum ada pendalaman secara kualitatif

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan jemput paket gratis terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening: studi pada PT POS Indonesia (persero) UPT Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of business ethics*, 123(3), 385-400.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Bagaskara, S. (2020). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, 11(2), 101-115.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of business ethics*, 116(1), 107-119.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Darmanto, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Ekspor Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Containership Regional Container Line (RCL) Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 24(2).
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation-satisfactions. *Environment and behavior*, 18(4), 435-449.
- Djarwanto, P. (1994). *Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.

- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2000). Quality management. *Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK.
- Hamid, R. S., & Iqbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Honigman, B. (2012). 100 statistik dan angka media sosial yang menarik dari tahun 2012. The Huffington Post, 29 November, tersedia di: www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-media-b_2185281.html (diakses 27 Maret 2017).
- Indra, P., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1):51-57.
- Jaman, D. R. N. I. W., & Sopiha, A. P. (2019). The Effect of Service Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Towards the Loyalty Through Brand Image (The Study on the Customers of Sriwijaya Air in Indonesia).
- Johnson, A. (2006). The effects of FDI inflows on host country economic growth. *The Royal Institute of technology. Centre of Excellence for studies in Science and Innovation* http://www.infra.kth.se/cesis/research/publications/working_papers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. (1993). Konseptualisasi, pengukuran, pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan. *Jurnal dari Pemasaran*, 57 (1), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 15. Pearson, Noida.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lichtenstein, DR, Netemeyer, RG dan Burton, S. (1990), “ Membedakan kerentanan kupon dari nilainya.

- Lichtenstein, M. B., Christiansen, E., Elklit, A., Bilenberg, N., & Støving, R. K. (2014). Exercise addiction: a study of eating disorder symptoms, quality of life, personality traits and attachment styles. *Psychiatry research*, 215(2), 410-416.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Melaneta, Y. J. A. (2021). Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Melaneta, Y. J. A. (2021). *Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Morissan, M. A. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning review*.
- Phang, W. J., Jo, H., Lee, W. R., Song, J. H., Yoo, K., Kim, B., & Hong, C. S. (2015). Superprotonic conductivity of a UiO-66 framework functionalized with sulfonic acid groups by facile postsynthetic oxidation. *Angewandte Chemie*, 127(17), 5231-5235.
- Raimondo, M. A., " Nino" Miceli, G., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: the increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142-160.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Munich: Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
- Solo, R. T., Maemunah, N., & Perwiraningtyas, P. (2021). *Hubungan Aktivitas Belajar Daring Dengan Peningkatan Frekuensi Bermain Game Online Pada Anak (Usia 10-14 Tahun) Di SDN 1 Tajinan Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Tuten, TL dan Solomon, MR (2016), *Pemasaran media sosial*, Edisi ke-2, Sage Texts, New Delhi.
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda. *Journal of customer behaviour*, 7(4), 269-291.

- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool?.
- Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yanuar, Nur. 2018. Pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Frozento Homemade Ice Cream and Cafe di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 3.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, KZ dan Benyoucef, M. (2016), " Perilaku konsumen dalam perdagangan sosial: tinjauan pustaka ", *Sistem Pendukung Keputusan*, Vol. 86 No. 6, hlm. 95-108.

الجمعة، الأستد الاندو

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Validitas

PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	EN	EN	EN	ER	ER	ER	LP	LP	LP
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	1	4	3	5	3	4	4	3	1	5	5	4	2	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4
4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

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

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



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Pilot Project

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP
LP1	Pearson Correlation	1	.634**	.656**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
LP2	Pearson Correlation	.634**	1	.707**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
LP3	Pearson Correlation	.656**	.707**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
LP	Pearson Correlation	.865**	.892**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		ER1	ER2	ER3	ER
ER1	Pearson Correlation	1	.535**	.657**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ER2	Pearson Correlation	.535**	1	.416**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	50	50	50	50
ER3	Pearson Correlation	.657**	.416**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50
ER	Pearson Correlation	.869**	.803**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

الجامعة الأردنية
الكلية الهندسية

Correlations

		EN1	EN2	EN3	EN
EN1	Pearson Correlation	1	.670**	.494**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
EN2	Pearson Correlation	.670**	1	.733**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
EN3	Pearson Correlation	.494**	.733**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
EN	Pearson Correlation	.822**	.928**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندلسية



Correlations

	PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS
PMS1 Pearson								
Correlation	1	.668**	.827**	.730**	.773**	.447**	.606**	.870**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS2 Pearson								
Correlation	.668**	1	.710**	.593**	.580**	.482**	.537**	.784**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS3 Pearson								
Correlation	.827**	.710**	1	.742**	.722**	.560**	.651**	.898**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS4 Pearson								
Correlation	.730**	.593**	.742**	1	.632**	.673**	.768**	.896**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS5 Pearson								
Correlation	.773**	.580**	.722**	.632**	1	.313*	.615**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.027	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50

PMS6 Pearson									
Correlation	.447**	.482**	.560**	.673**	.313*	1	.580**	.713**	
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.027		.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS7 Pearson									
Correlation	.606**	.537**	.651**	.768**	.615**	.580**	1	.826**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PMS Pearson									
Correlation	.870**	.784**	.898**	.896**	.792**	.713**	.826**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

المجلة البحثية الأندلسية

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

LP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

ER

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

EN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

PMS

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	7

Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Diskriptif

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	166	50.0	50.0	50.0
Perempuan	166	50.0	50.0	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	15	4.5	4.5	4.5
	21-23 tahun	97	29.2	29.2	33.7
	24-26 tahun	32	9.6	9.6	43.4
	27-30 tahun	188	56.6	56.6	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	159	47.9	47.9	47.9
	Menikah	165	49.7	49.7	97.6
	Penah Menikah (janda/duda)	8	2.4	2.4	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	36	10.8	10.8	10.8
	masih SMP	1	.3	.3	11.1
	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	2	.6	.6	11.7
	S1	143	43.1	43.1	54.8
	S2	3	.9	.9	55.7
	SMA	147	44.3	44.3	100.0
	Total	332	100.0	100.0	



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	admin	1	.3	.3	.3
	Asisten Apoteker	1	.3	.3	.6
	Atlet	1	.3	.3	.9
	Bakul rembuk (makelar) :D	1	.3	.3	1.2
	Dokter	1	.3	.3	1.5
	freelance	1	.3	.3	1.8
	Ibu Rumah Tangga	8	2.4	2.4	4.2
	Karyawan Swasta	209	63.0	63.0	67.2
	Mahasiswa	70	21.1	21.1	88.3
	Pelajar	7	2.1	2.1	90.4
	Pengusaha Lotse	1	.3	.3	90.7
	Petani	1	.3	.3	91.0
	PNS	3	.9	.9	91.9
	Pns : pegawai negri secondbrand	1	.3	.3	92.2
	Scurity	1	.3	.3	92.5
	Swasta	3	.9	.9	93.4

TNI/Polri	2	.6	.6	94.0
Wirausaha	20	6.0	6.0	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Pendapatan Rata-Rata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	.6	.6	.6
-	1	.3	.3	.9
< 1.500.000	68	20.5	20.5	21.4
> 4.500.000	43	13.0	13.0	34.3
1.500.00 - 2.500.000	125	37.7	37.7	72.0
2.500.000 - 3.500.00	57	17.2	17.2	89.2
2000000	1	.3	.3	89.5
3.500.000 - 4.500.000	32	9.6	9.6	99.1
Belum bekerja	1	.3	.3	99.4
belum punya	1	.3	.3	99.7
Unlimeted	1	.3	.3	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Kuantitas Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	113	34.0	34.0	34.0
	2-3 kali	94	28.3	28.3	62.3
	4-5 kali	23	6.9	6.9	69.3
	lebih dari 5 kali	64	19.3	19.3	88.6
	Tidak pernah	38	11.4	11.4	100.0
	Total	332	100.0	100.0	



Jenis Pakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	3	.9	.9	.9
All item	1	.3	.3	1.2
Atasan	203	61.1	61.1	62.3
atasan dan bawahan	2	.6	.6	63.0
Atasan dan bawahan	2	.6	.6	63.6
atasan sm bawahan	1	.3	.3	63.9
baju tidak pernah,,1 kali	1	.3	.3	64.2
hanya kosmetik				
Bawahan	69	20.8	20.8	84.9
belum pernah	3	.9	.9	85.8
BELUM PERNAH	1	.3	.3	86.1
belum pernah beli	2	.6	.6	86.7
belum pernah tapi				
nggak ada pilihanya e	1	.3	.3	87.0
mas adit				
belumpenah	1	.3	.3	87.3
blm pernah	1	.3	.3	87.7
blm pernah beli	1	.3	.3	88.0
CAMPURRRRRR	1	.3	.3	88.3

celana & kaos	1	.3	.3	88.6
Dress	1	.3	.3	88.9
Hoodie	1	.3	.3	89.2
jaket	1	.3	.3	89.5
Jaket	6	1.8	1.8	91.3
Jaket kulit	1	.3	.3	91.6
Ratau tuku second				
saploke ono shopee pay	1	.3	.3	91.9
later				
sepatu	2	.6	.6	92.5
Sepatu	2	.6	.6	93.1
Sepatu, Kaos, Kemeja	1	.3	.3	93.4
Stel atas bawah	1	.3	.3	93.7
Tdk pernah	1	.3	.3	94.0
Tidak ada	3	.9	.9	94.9
TIDAK ADA	1	.3	.3	95.2
tidak pernah	2	.6	.6	95.8
Tidak pernah	11	3.3	3.3	99.1
Tidak pernah beli	1	.3	.3	99.4
Tidak pernah beli				
second	1	.3	.3	99.7

Topi	1	.3	.3	100.0
Total	332	100.0	100.0	



Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	.6	.6	.6
-	3	.9	.9	1.5
< 30.000	46	13.9	13.9	15.4
> 200.000	14	4.2	4.2	19.6
0	2	.6	.6	20.2
150.000 - 200.000	32	9.6	9.6	29.8
30.000 - 80.000	139	41.9	41.9	71.7
90.000 - 140.000	70	21.1	21.1	92.8
belum pernah	3	.9	.9	93.7
BELUM PERNAH	1	.3	.3	94.0
belum pernah beli	1	.3	.3	94.3
belum tahu harga pakaian second	1	.3	.3	94.6
blm pernah	1	.3	.3	94.9
blm pernah beli	1	.3	.3	95.2
Tdk pernah	1	.3	.3	95.5
Tidak ada	3	.9	.9	96.4
TIDAK ADA	1	.3	.3	96.7

tidak pernah	3	.9	.9	97.6
Tidak pernah	7	2.1	2.1	99.7
Tidak tahu	1	.3	.3	100.0
Total	332	100.0	100.0	



Media Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	2	.6	.6	.6
0	1	.3	.3	.9
belum pernah	3	.9	.9	1.8
Belum pernah	2	.6	.6	2.4
BELUM PERNAH	1	.3	.3	2.7
belum pernah beli	1	.3	.3	3.0
Blm	1	.3	.3	3.3
di pasar obral	1	.3	.3	3.6
di toko atau store	132	39.8	39.8	43.4
internet atau online	89	26.8	26.8	70.2
Kaki lima	1	.3	.3	70.5
Keduanya	80	24.1	24.1	94.6
mungkin di toko supaya	1	.3	.3	94.9
tahu kualitas	1	.3	.3	94.9
Pasar	1	.3	.3	95.2
Tdk pernah	1	.3	.3	95.5
Teman	1	.3	.3	95.8
Tidak ada	2	.6	.6	96.4

TIDAK ADA	1	.3	.3	96.7
tidak pernah	2	.6	.6	97.3
Tidak pernah	8	2.4	2.4	99.7
Tidak pernah beli	1	.3	.3	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Faktor Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harga	41	12.3	12.3	12.3
Kualitas produk	226	68.1	68.1	80.4
Lokasi penjualan	2	.6	.6	81.0
Merek	44	13.3	13.3	94.3
Resiko	15	4.5	4.5	98.8
Teman	4	1.2	1.2	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Penilaian Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
PMS1	332	1	5	3.89
PMS2	332	1	5	3.95
PMS3	332	1	5	4.02
PMS4	332	1	5	3.80
PMS5	332	1	5	4.06
PMS6	332	1	5	3.73
PMS7	332	1	5	3.91
EN1	332	1	5	3.78
EN2	332	1	5	3.80
EN3	332	1	5	4.00
ER1	332	1	5	3.87
ER2	332	1	5	3.77
ER3	332	2	5	3.89
LP1	332	1	5	3.86
LP2	332	1	5	3.85
LP3	332	1	5	3.84
Valid N (listwise)	332			

Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas AMOS

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,69	0,9	0,5
	PMS2	0,706		
	PMS3	0,701		
	PMS4	0,795		
	PMS5	0,674		
	PMS6	0,729		
	PMS7	0,785		
Ekuitas Nilai	EN1	0,817	0,9	0,7
	EN2	0,864		
	EN3	0,784		
Ekuitas Relasi	ER3	0,764	0,8	0,6
	ER2	0,802		
	ER1	0,803		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,819	0,9	0,7
	LP2	0,861		
	LP3	0,871		

Lampiran 7. Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e17 <--> e18	49,587	,078
e7 <--> e19	24,102	,069

	M.I.	Par Change
e6 <--> e17	8,496	-,051
e4 <--> e17	6,653	-,041
e4 <--> e6	42,074	,160
e3 <--> e18	10,519	-,054
e11 <--> e19	5,343	-,029
e12 <--> e17	16,441	,062
e13 <--> e17	17,366	,061
e13 <--> e11	6,411	,042
e16 <--> e4	5,950	-,043
e16 <--> e3	4,069	,038
e16 <--> e11	9,147	-,044
e15 <--> e19	4,498	,025
e15 <--> e4	8,948	-,055
e15 <--> e16	9,649	,042
e14 <--> PMS	5,528	,044
e14 <--> e18	6,966	-,035
e14 <--> e19	11,454	-,042
e14 <--> e7	19,791	,076
e14 <--> e4	17,079	,078
e14 <--> e11	4,055	,031
e14 <--> e12	6,996	-,048
e14 <--> e16	6,750	-,037

	M.I.	Par Change
e10 <--> e3	4,430	,045
e9 <--> e18	10,102	,042
e9 <--> e7	4,633	-,038
e9 <--> e12	10,264	,059
e9 <--> e13	5,409	,041
e8 <--> e18	17,982	,056
e8 <--> e11	9,026	,048
e8 <--> e10	7,872	-,047
e1 <--> e6	7,866	-,073
e2 <--> e18	10,931	-,052
e2 <--> e19	8,781	-,046
e2 <--> e3	13,070	,087
e2 <--> e10	4,682	,044
e2 <--> e1	27,159	,125

Lampiran 8. Modification Index Akhir

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e6 <--> e19	4,733	,042
e4 <--> e19	4,319	-,036
e3 <--> e18	4,442	-,035
e13 <--> e5	5,165	,048
e16 <--> e3	4,362	,037
e2 <--> e10	4,132	,038

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
.	.	.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PMS3 <--- ER	4,114	-,034
ER2 <--- PMS4	7,649	,096
ER2 <--- EN2	4,037	,073
ER3 <--- PMS3	7,266	-,097
ER3 <--- PMS2	5,978	-,092
EN3 <--- PMS2	4,801	,079

Lampiran 9. Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91

Number of distinct parameters to be estimated: 36

Degrees of freedom (91 - 36): 55

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 68,324

Degrees of freedom = 55

Probability level = ,107

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EN <--- PMS	,972	,086	11,329	***	
ER <--- PMS	,912	,082	11,142	***	
LP <--- EN	,530	,125	4,242	***	
LP <--- ER	,088	,019	4,757	***	
LP <--- PMS	,367	,144	2,554	,011	
PMS2 <--- PMS	1,000				
PMS1 <--- PMS	,991	,078	12,710	***	
EN1 <--- EN	1,000				
EN2 <--- EN	1,142	,063	18,218	***	
EN3 <--- EN	1,012	,066	15,316	***	
LP2 <--- LP	1,000				
LP3 <--- LP	1,010	,051	19,976	***	
ER3 <--- ER	1,000				
ER2 <--- ER	1,000				
PMS3 <--- PMS	1,081	,085	12,682	***	
PMS4 <--- PMS	1,194	,102	11,679	***	
PMS5 <--- PMS	,956	,087	10,958	***	
PMS6 <--- PMS	1,083	,101	10,711	***	

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

	Estimate
EN <--- PMS	,844
ER <--- PMS	,480
LP <--- EN	,586
LP <--- ER	,161
LP <--- PMS	,353
PMS2 <--- PMS	,688
PMS1 <--- PMS	,661
EN1 <--- EN	,835
EN2 <--- EN	,861
EN3 <--- EN	,809
LP2 <--- LP	,696
LP3 <--- LP	,727
ER3 <--- ER	1,324
ER2 <--- ER	1,316
PMS3 <--- PMS	,714
PMS4 <--- PMS	,744
PMS5 <--- PMS	,686
PMS6 <--- PMS	,674

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17 <--> e18	,101	,020	4,998	***	
e4 <--> e6	,186	,033	5,599	***	
e2 <--> e1	,132	,027	4,849	***	
e2 <--> e3	,074	,026	2,871	,004	
e8 <--> e10	-,059	,018	-3,248	,001	
e13 <--> e12	-,880	,030	-28,906	***	
e15 <--> e16	,215	,026	8,351	***	
e1 <--> e4	,068	,024	2,855	,004	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e17 <--> e18	,273
e4 <--> e6	,406
e2 <--> e1	,310
e2 <--> e3	,184
e8 <--> e10	-,258
e15 <--> e16	,563
e1 <--> e4	,157

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMS	,359	,054	6,647	***	
e18	1,000				
e17	,137	,024	5,589	***	
e19	,000				
e2	,399	,037	10,879	***	
e1	,454	,040	11,218	***	
e8	,207	,023	8,950	***	
e9	,217	,024	9,212	***	
e10	,257	,027	9,485	***	
e15	,414	,033	12,503	***	
e16	,354	,029	12,271	***	
e13	-,558	,036	-15,473	***	
e12	-,548	,037	-14,947	***	
e3	,404	,038	10,622	***	
e4	,413	,040	10,294	***	
e5	,369	,033	11,054	***	
e6	,508	,046	11,032	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Lampiran 10. Uji Pengaruh

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,912	,000	,000	,000
EN	,972	,000	,000	,000
LP	,963	,088	,530	,000
PMS6	1,083	,000	,000	,000
PMS5	,956	,000	,000	,000
PMS4	1,194	,000	,000	,000
PMS3	1,081	,000	,000	,000
ER2	,912	1,000	,000	,000
ER3	,912	1,000	,000	,000
LP3	,972	,089	,535	1,010
LP2	,963	,088	,530	1,000
EN3	,983	,000	1,012	,000
EN2	1,110	,000	1,142	,000
EN1	,972	,000	1,000	,000
PMS1	,991	,000	,000	,000
PMS2	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,480	,000	,000	,000
EN	,844	,000	,000	,000
LP	,926	,161	,586	,000
PMS6	,674	,000	,000	,000
PMS5	,686	,000	,000	,000
PMS4	,744	,000	,000	,000
PMS3	,714	,000	,000	,000
ER2	,631	1,316	,000	,000
ER3	,635	1,324	,000	,000
LP3	,673	,117	,426	,727
LP2	,644	,112	,408	,696
EN3	,683	,000	,809	,000
EN2	,727	,000	,861	,000
EN1	,705	,000	,835	,000
PMS1	,661	,000	,000	,000
PMS2	,688	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,912	,000	,000	,000
EN	,972	,000	,000	,000
LP	,367	,088	,530	,000
PMS6	1,083	,000	,000	,000
PMS5	,956	,000	,000	,000
PMS4	1,194	,000	,000	,000
PMS3	1,081	,000	,000	,000
ER2	,000	1,000	,000	,000
ER3	,000	1,000	,000	,000
LP3	,000	,000	,000	1,010
LP2	,000	,000	,000	1,000
EN3	,000	,000	1,012	,000
EN2	,000	,000	1,142	,000
EN1	,000	,000	1,000	,000
PMS1	,991	,000	,000	,000
PMS2	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,480	,000	,000	,000
EN	,844	,000	,000	,000
LP	,353	,161	,586	,000
PMS6	,674	,000	,000	,000
PMS5	,686	,000	,000	,000
PMS4	,744	,000	,000	,000
PMS3	,714	,000	,000	,000
ER2	,000	1,316	,000	,000
ER3	,000	1,324	,000	,000
LP3	,000	,000	,000	,727
LP2	,000	,000	,000	,696
EN3	,000	,000	,809	,000
EN2	,000	,000	,861	,000
EN1	,000	,000	,835	,000
PMS1	,661	,000	,000	,000
PMS2	,688	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,000	,000	,000	,000
EN	,000	,000	,000	,000
LP	,595	,000	,000	,000
PMS6	,000	,000	,000	,000
PMS5	,000	,000	,000	,000
PMS4	,000	,000	,000	,000
PMS3	,000	,000	,000	,000
ER2	,912	,000	,000	,000
ER3	,912	,000	,000	,000
LP3	,972	,089	,535	,000
LP2	,963	,088	,530	,000
EN3	,983	,000	,000	,000
EN2	1,110	,000	,000	,000
EN1	,972	,000	,000	,000
PMS1	,000	,000	,000	,000
PMS2	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PMS	ER	EN	LP
ER	,000	,000	,000	,000
EN	,000	,000	,000	,000
LP	,573	,000	,000	,000
PMS6	,000	,000	,000	,000
PMS5	,000	,000	,000	,000
PMS4	,000	,000	,000	,000
PMS3	,000	,000	,000	,000
ER2	,631	,000	,000	,000
ER3	,635	,000	,000	,000
LP3	,673	,117	,426	,000
LP2	,644	,112	,408	,000
EN3	,683	,000	,000	,000
EN2	,727	,000	,000	,000
EN1	,705	,000	,000	,000
PMS1	,000	,000	,000	,000
PMS2	,000	,000	,000	,000

Lampiran 11. Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	68,324	55	,107	1,242
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	2689,641	78	,000	34,483

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,970	,950	,586
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,380	,235	,107	,201

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,975	,964	,995	,993	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,705	,687	,702
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,324	,000	38,503
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2611,641	2445,881	2784,733

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,206	,040	,000	,116
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,126	7,890	7,389	8,413

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,000	,046	,980
Independence model	,318	,308	,328	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	140,324	143,504	277,309	313,309
Saturated model	182,000	190,038	528,267	619,267
Independence model	2715,641	2716,789	2765,108	2778,108

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,424	,384	,500	,434
Saturated model	,550	,550	,550	,574
Independence model	8,204	7,704	8,727	8,208

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	356	399
Independence model	13	14