

**PERAN EKUITAS MEREK DAN PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN  
SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
(STUDI PADA INSTAGRAM ERIGO)**

**SKRIPSI**



Dosen Pembimbing:

**Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Ditulis oleh:

Nama : Razuliah Milatalata

Nomor Mahasiswa : 18311392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PERAN EKUITAS MEREK DAN PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN  
SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
(STUDI PADA INSTAGRAM ERIGO)**

**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



Oleh:

Nama : Razuliah Milatalata  
Nomor Mahasiswa : 18311392  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Cilegon, 15 Juli 2022

Penulis,



Razuliah Milatalata

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERAN EKUITAS MEREK DAN PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN  
SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**

**(STUDI PADA INSTAGRAM ERIGO)**

**SKRIPSI**

Nama : Razuliah Milatalata

Nomor Mahasiswa : 18311392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



**Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN EKUITAS MEREK DAN PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI  
HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI  
KEMBALI (STUDI PADA INSTAGRAM ERIGO)**

Disusun Oleh : **RAZULIAH MILATALATA**

Nomor Mahasiswa : **18311392**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 September 2022

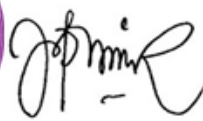
Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya hingga kepada kita semua.

Banyak tantangan dan rintangan yang saya hadapi dengan segala jerih payah dan usaha hingga titik ini, sehingga Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik. Saya persembahkan penelitian tugas akhir skripsi ini kepada diri saya sendiri karena telah berjuang dan tidak pernah menyerah dalam proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi, serta kepada kedua orang tua saya yang paling berharga yaitu, Bapak Sudiarni dan Ibu Sainem yang senantiasa memberikan dukungan, doa tulus kepada saya yang tak pernah usai, dan nasihat agar saya menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terima kasih atas segala kerja keras yang telah menemani dan membimbing saya, sehingga dapat mewujudkan semuanya dan berada di titik ini.

## MOTTO

يُسْرًا أَلْعُسْرَ مَعَ فَإِنَّ

يُسْرًا أَلْعُسْرَ مَعَ إِنَّ

Artinya:

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ عِلْمًا نَافِعًا، وَرِزْقًا طَيِّبًا، وَعَمَلًا مُتَقَبَّلًا

Artinya:

“Ya Allah, sungguh aku memohon kepadaMu ilmu yang bermanfaat, rizki yang baik dan amal yang diterima.”

(HR. Ibnu As-Sunni dan Ibnu Majah)

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

Artinya:

“Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah engkau persulit.”

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali pada Instagram Erigo dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi. Populasi pada penelitian ini yaitu individu yang mempunyai Instagram, berumur kurang dari 17 tahun sampai 50 tahun ke atas, dan berdomisili di Indonesia. Metode dan teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *convenience sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 234 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode survei daring. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) yang diolah dengan SmartPLS. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan. Ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya, ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Terkecuali, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Persepsi Nilai Yang Dirasakan, Niat Membeli Kembali.



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing activities on repurchase intention on Instagram Erigo with brand equity and perceived value as a mediation. The population in this study are individuals who have Instagram, aged less than 17 years to 50 years and over, and domiciled in Indonesia. The sampling method and technique used were non-probability sampling and convenience sampling, which resulted in a sample of 234 respondents. Data was collected through a questionnaire with an online survey method. The data analysis method used is SEM (Structural Equation Model) with PLS (Partial Least Square) technique which is processed with SmartPLS. The findings in this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand equity and perceived value. Brand equity and perceived value have a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, brand equity and perceived value are partially positive and significant mediate on the effect of social media marketing activities on repurchase intention. In addition, social media marketing activities have a positive but not significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Perceived Value, Repurchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamiin*

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di akhirat. Penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul “Peran Ekuitas Merek dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Instagram Erigo)”, disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kelancaran, nikmat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penelitian tugas akhir skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Sudiarni dan Ibu Sainem selaku kedua orang tua penulis yang selalu menemani, senantiasa memberikan dukungan, doa tulus yang tak pernah usai, nasihat, dan kasih sayang sehingga penulis dapat

menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi dengan baik. Serta kepada Destika Nugranti, Maya Sugestina Wardani selaku kakak dari penulis, Mas Ibnu Harsono selaku kakak ipar dari penulis, dan Abdullah Ammar Abdad selaku keponakan dari penulis.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak berjasa dalam memberikan dukungan, ilmu, arahan, dan pelajaran selama proses penyusunan penelitian tugas akhir skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama proses perkuliahan.
8. Adelia Azka Sofia, Fachrul Rozi, Jodi Satrio Utomo, Muhammad Rafif Zaen selaku teman seperbimbingan yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, dan sebagai teman untuk berbagi ilmu. Terima kasih karena membuat penulis semakin semangat dalam mengerjakan proses penelitian tugas akhir skripsi hingga selesai dengan baik.

9. Andriani Hanifah, Ema Fatmafuli, Fadila Salma Rona, Hera Hayuda Pradani, Nura Urfany, Siti Hafidah, Vania Violani selaku teman-teman seperjuangan kuliah dari awal hingga akhir yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, dan sebagai teman untuk berbagi ilmu.
10. Berliana Cahya Permata, Diah Muslimah, Farah Tsany Rhein Azmi, Ira Puspitasari, Syarifah Buton, Nira Fajriani selaku teman kuliah yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, dan sebagai teman berbagi keluh kesah.
11. Para kucing yang sangat penulis sayangi yakni Ucit, Pirang, Bleki yang senantiasa menghibur penulis dalam proses menyusun pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi hingga selesai dengan baik.
12. Para responden baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga memperlancar dalam proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi penulis.

Serta terima kasih untuk seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi penulis. Semoga segala amal kebaikan dapat terbalaskan oleh Allah SWT, Aamiin Yaa Rabbal Alamiin, dan semoga penelitian tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Cilegon, 15 Juli 2022

Penulis,

Razuliah Milatalata



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>14</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>19</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>21</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>22</b>
1.1 Latar Belakang .....	22
1.2 Rumusan Masalah .....	45
1.3 Tujuan Penelitian .....	45
1.4 Manfaat Penelitian .....	46
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>48</b>
2.1 Landasan Teori.....	48
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i> .....	48

2.1.2	Penelitian Terdahulu .....	51
2.2	Definisi Variabel .....	59
2.2.1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	59
2.2.2	Persepsi Nilai Yang Dirasakan .....	68
2.2.3	Ekuitas Merek.....	71
2.2.4	Niat Membeli Kembali.....	74
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	77
2.3.1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek.....	77
2.3.2	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan .....	79
2.3.3	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali.....	80
2.3.4	Ekuitas Merek dan Niat Membeli Kembali .....	81
2.3.5	Persepsi Nilai Yang Dirasakan dan Niat Membeli Kembali.....	83
2.3.6	Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali .....	87
2.3.7	Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali.....	89
2.4	Kerangka Penelitian .....	<b>89</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>91</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	91
3.2	Lokasi Penelitian .....	91
3.3	Populasi dan Sampel .....	92
3.3.1	Populasi.....	92

3.3.2	Sampel.....	92
3.4	Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian .....	94
3.4.1	Variabel Penelitian .....	94
3.4.2	Operasional Penelitian .....	95
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	108
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	110
3.6.1	Uji Validitas.....	110
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	113
3.7	Teknik Analisis Data.....	115
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	115
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial.....	117
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>127</b>
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	127
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	139
4.3	Analisis Statistik Inferensial .....	154
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	154
4.3.2	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	161
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	167
4.4.1	Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.....	167
4.4.2	Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan.....	169



4.4.3	Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali .....	171
4.4.4	Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Niat Membeli Kembali .....	173
4.4.5	Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Kembali .....	174
4.4.6	Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali .....	176
4.4.7	Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali .....	178
4.5	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	179
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>181</b>
5.1	Kesimpulan .....	181
5.2	Implikasi Penelitian.....	183
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian .....	185
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>186</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>205</b>
	Lampiran 1. Kuesioner Peneliltian .....	205
	Lampiran 2. Data Uji Instrumen 50 Responden.....	213
	Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 50 Responden.....	216
	Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 50 Responden.....	222

Lampiran 5. Data Uji Instrumen 234 Responden.....	225
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	243
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	244
Lampiran 8. Uji Mediasi .....	246
Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	246



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.4.1 Variabel Penelitian.....	95
Tabel 3.6.1 Hasil Uji Validitas.....	111
Tabel 3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel 3.7.1 Kriteria Penilaian Variabel.....	117
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	127
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	128
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	129
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	130
Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	132
Tabel 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan.....	134
Tabel 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi .....	136
Tabel 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Erigo.....	137
Tabel 4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Erigo Mempunyai Instagram.....	138
Tabel 4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Instagram Erigo.....	139
Tabel 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi.....	140
Tabel 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan .....	141

Tabel 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut.....	142
Tabel 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Trendi.....	144
Tabel 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi.....	145
Tabel 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi.....	146
Tabel 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Yang Dirasakan .....	147
Tabel 4.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	148
Tabel 4.2.9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	149
Tabel 4.2.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	150
Tabel 4.2.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Kembali .....	151
Tabel 4.2.12 Analisis Deskriptif Variabel Kesenangan.....	152
Tabel 4.2.13 Analisis Deskriptif Variabel Estetika.....	153
Tabel 4.3.1.1 Validitas Konvergen <i>Outer Loading Factor</i> dan AVE.....	156
Tabel 4.3.1.2a Validitas Diskriminan <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	159
Tabel 4.3.1.2b Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	159
Tabel 4.3.1.3 <i>Construct Reliability</i> .....	160
Tabel 4.3.2.1 <i>Path Coefficient</i> .....	162
Tabel 4.3.2.2a <i>R-Square</i> .....	163
Tabel 4.3.2.3a Pengaruh Hubungan Efek Variabel Ekuitas Merek dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator.....	166
Tabel 4.3.2.3b Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Spesific Indirect Effect</i> ) .....	167
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	179

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Instagram di Indonesia Tahun 2021 .....	23
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	90
Gambar 4.3.1.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	146
Gambar 4.3.2.1 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	152



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di Indonesia yang sangat cepat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah aktivitas manusia. Hubungan sosial dunia nyata telah dimigrasikan ke dunia virtual, menghasilkan forum *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia. Gerakan menuju dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur, dan mempromosikan dialog di antara budaya yang berbeda (Budden et al., 2012). Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti et al., 2014). Berdasarkan laporan dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Indonesia menempatkan urutan keempat di dunia sebagai jumlah pengguna internet terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat.

## Data Pengguna Internet dan Instagram di Indonesia Tahun 2021



Gambar 1.1

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan gambar di atas, pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021, dengan total populasi (jumlah penduduk) sebesar 274,9 juta. Pengguna *mobile connections* sebesar 345,3 juta. Pengguna internet sebesar 202,6 juta. Pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta. Pada penelitian ini, penulis mengambil objek media sosial Instagram. Dapat dilihat jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan

sebesar 52,4% sedangkan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia yang hidup di era digital seperti saat ini nyaris tidak bisa lepas dari gawai. Mudahnya akses internet di Indonesia dapat dimanfaatkan berbagai pihak untuk dijadikan sebagai peluang mengenalkan merek (*branding*) dan menjalankan bisnis secara *online*.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan, dilihat dari bagaimana perusahaan mengembangkan identitas yang kuat melalui mereknya hingga pada level tercapainya ekuitas merek. Suatu merek dapat dikatakan kuat apabila didukung dengan ekuitas merek yang kuat pula. Aaker (1991) menyebutkan bahwa ekuitas merek mencerminkan pengetahuan pelanggan tentang suatu merek. Merek sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan, karena tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek merupakan salah satu komponen yang mampu menunjukkan keberhasilan merek dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Pelanggan akan memilih suatu merek tertentu yang mencerminkan atau memperkuat identitas diri mereka agar diterima di komunitas tertentu atau untuk meningkatkan gengsi secara individu.

Adanya merek akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima di pasar. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meraih keunggulan kompetitif, menikmati peluang untuk



memperluas kesuksesan, dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk dalam pasar (Severi & Ling, 2013). Selain merek yang dapat mengembangkan identitas kuat bagi perusahaan, adalah persepsi nilai yang dirasakan sangat penting diperhatikan untuk keberlanjutan perusahaan. Zeithaml (1988) menerangkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan juga sebagai nilai rasio yang didapat dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan (Mariyanti et al., 2018). Manfaat yang dimaksudkan seperti kualitas yang dirasakan terhadap produk yang dibeli seperti adanya keamanan dan kenyamanan, sedangkan pengorbanan yang dimaksudkan seperti biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sesuatu (Shaw & Sergueeva, 2019). Menciptakan persepsi nilai atas manfaat dari kualitas yang diharapkan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah.

Adanya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus tetap menjaga keberlanjutannya dengan cara mempertahankan pelanggan (Dean & Hapsari, 2017). Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada pelanggan saat membeli produk sehingga pelanggan berminat untuk melakukan niat pembelian kembali. Adanya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, jika mereka menemukan

nilai dan puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dari perusahaan yang sama (Kim & Park, 2003). Dalam hal ini, niat pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan berniat untuk melakukan pembelian kembali bergantung pada nilai yang mereka rasakan terhadap persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebelumnya, apakah pengalaman konsumsi sebelumnya membantu pelanggan mencapai harapannya atau tidak (Chiu et al., 2014).

Perusahaan dapat mengembangkan mereknya dan mempertahankan keberlanjutannya, dengan perusahaan mampu melihat peluang pemasaran digital yaitu melalui media sosial, yang merupakan salah satu media pemasaran paling efektif dalam menjangkau pelanggan secara luas. Saat ini, media sosial dinilai cukup berkembang di Indonesia dan memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya (Fahmi et al., 2020). Pemasaran media sosial dianggap lebih praktis dalam memberikan informasi terkini kepada para pengguna. Selain itu, munculnya layanan media sosial yang sangat canggih tidak lagi membatasi informasi apa yang ingin disampaikan dan dibutuhkan. Media sosial telah memudahkan pengguna dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna lain.

Masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari salah satunya melakukan pencarian informasi dengan cara mengunduh aplikasi dari *smartphone*. Aplikasi yang

tersedia di *smartphone* sangat beragam bergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Aktivitas pemasaran media sosial akan difokuskan pada media sosial Instagram dengan pertimbangan tingkat keterlibatan yang tinggi (Nwazor, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang diketahui sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Instagram memiliki keunggulan karena terdapat fitur seperti media sosial lainnya yaitu, bertukar pesan atau informasi, dapat mengambil foto maupun video, menerapkan filter, memberi tanda *likes*, dan menambahkan komentar. Instagram memiliki fitur layanan *share* seperti berbagi foto maupun video dengan para pengikut ataupun teman, sehingga memudahkan perusahaan untuk menjangkau luas segmen pasar yang disasar.

Instagram menambahkan berbagai fitur baru seperti *insta story*, *live videos*, forum *online*, dan yang baru viral adalah fitur *reels*. Terlebih lagi *fanpage* Instagram biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai media pendorong dalam meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website*. Tujuannya untuk mendorong terjadinya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Instagram memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Adanya peningkatan persaingan bisnis melalui media sosial, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran di media sosialnya agar bisa mengembangkan merek nya hingga pada level tercapainya ekuitas merek, juga meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berniat untuk melakukan pembelian kembali.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis industri usaha seperti industri usaha elektronik, *fashion*, kuliner dan lain-lain. Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri *fashion*, karena melihat perubahan gaya hidup yang menjadi lebih konsumtif, juga memengaruhi pergerakan industri *fashion*. Selain itu, perkembangan *fashion* terlihat semakin pesat dengan hadirnya merek-merek lokal yang menampilkan berbagai kualitas dan keunikannya, harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau (*industry.co.id*). Dalam hal ini, masyarakat memilih sesuai *fashion* yang sedang berkembang, sepanjang dinilai pantas digunakan pada suatu kesempatan tertentu (Levy et al., 2012)

Industri *fashion* sudah banyak di pasaran dan menimbulkan banyak pesaing yang bermunculan, bahkan produk *fashion* mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Maka dari itu, perusahaan harus berfikir bagaimana cara memasarkan produknya secara efektif dan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Kategori *fashion* merupakan kategori produk yang paling laris. Hadirnya berbagai *platform online*, salah satunya seperti media sosial juga semakin mendorong merek lokal untuk terus tumbuh dan dikenal luas oleh masyarakat (*industry.co.id*).

Penelitian ini mengangkat produk *fashion* yang bernama Erigo, sebagai salah satu merek *fashion* lokal terfavorit dan sedang berkembang di tanah air. Erigo merupakan merek lokal yang mengedepankan kualitas dan desain produknya yang cocok baik untuk kegiatan sehari-hari maupun *travelling* yang mengusung tema *casual* yang merupakan identitas dari

Erigo, yang dipertahankan hingga saat ini. Segmen yang disasar yaitu kalangan anak muda baik pria maupun wanita. Hal inilah yang menjadikan Erigo menjadi salah satu industri *fashion line* terbaik di Indonesia dan laris di pasaran. Selain itu, Erigo juga telah mencoba melakukan ekspansi ke luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Erigo ke pasar Internasional saat mengikuti *New York Fashion Week* (NYFW) pada tahun 2021 lalu. Pencapaian tersebut tentunya tidak lepas dari ragam pilihan yang dihadirkan Erigo untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *fashion* masyarakat, mulai dari jaket, baju, celana, tas, topi, aksesoris, dan lain-lain. Selain itu, Erigo memperkuat *channel* penjualan secara *online* salah satunya melalui media sosial, yang merupakan salah satu solusi untuk menjangkau masyarakat secara luas serta memberikan akses mudah bagi masyarakat di manapun mereka berada (*industry.co.id*).

Pada saat pandemi beberapa waktu lalu, kondisi yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung menjadi tantangan bagi perusahaan Erigo, Erigo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran penjualannya agar kalangan anak muda bisa tetap eksis, tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo, dan tentunya mengikuti perkembangan *fashion* saat ini. Instagram Erigo yang bernama *@erigostore* dapat meningkatkan nilai jual Erigo. Di sana Erigo tidak hanya melihatkan produk-produk dan harga tetapi lebih mengabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai pembuat konten multimedia menarik (*kompasiana.com*). Selain itu, di

tahun 2022 Erigo memiliki pengikut 2.5M, 6.2k+ unggahan, tetapi untuk tingkat keterikatan atau keterlibatan pengikut pada Instagram Erigo secara keseluruhan didapatkan dengan hasil 0,15%, rata-rata menyukai unggahan 5.2k, dan rata-rata mengomentari unggahan 155. Hal ini dapat dilihat adanya kesenjangan dengan melihat pengikut Instagram Erigo. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis tertarik meneliti Instagram Erigo sebagai objek penelitian.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali, yang dimediasi oleh ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan. Topik penelitian yang berfokus terhadap niat membeli kembali sebagai variabel dependen di Indonesia sudah banyak dilakukan, namun yang dimediasi oleh persepsi nilai yang dirasakan dan ekuitas merek, serta aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen di Indonesia masih jarang dilakukan.

Topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek sebagai perbandingan pertama, penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan dua variabel mediator salah satunya ekuitas merek, dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan *focus group discussion* (FGD). Penelitian Afina & Widarmanti (2022)

perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel mediator salah satunya ekuitas merek, dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Anggraini & Hananto (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Social Media*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel mediator salah satunya ekuitas merek, dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian Ratana (2018) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Instagram Kulineria. Penelitian ini meneliti lima komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial dan komponen yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi ekuitas merek sebagai variabel dependen. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Penelitian Utami et al., (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Sociolla*. Penelitian ini meneliti tiga komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi ekuitas merek sebagai variabel dependen.

Penelitian Dhewi & Kurnianto (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu turis *SAE L'sima*. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen salah satunya aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi ekuitas merek sebagai variabel dependen. Penelitian Aji et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Industri Minuman Teh. Penelitian ini meneliti lima komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial dan komponen yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial, dan menggunakan dua variabel mediator salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli sebagai variabel dependen.

Topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan sebagai perbandingan kedua, penelitian yang dilakukan oleh Auliarahman & Sumadi (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih program non-keagamaan di Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan dua variabel independen salah satunya aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan mahasiswa sebagai variabel dependen. Penelitian Chafidon et al., (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu transaksi di *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen



yaitu aktivitas pemasaran media sosial, dan menggunakan dua variabel mediator persepsi risiko yang dirasakan dan persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli sebagai variabel dependen.

Penelitian Adialita & Nugraha (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Social Media Marketing on the Visit Intention*. Penelitian ini meneliti empat komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial dan komponen yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi minat berkunjung sebagai variabel dependen. Penelitian Mustika & Farid (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Kotty*. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan dua variabel independen salah satunya aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi retensi pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian Juliana et al., (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu ketertarikan kunjungan para turis. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi ketertarikan kunjungan sebagai variabel dependen.

Topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan ketiga, penelitian yang dilakukan oleh

Indriyanti & Nathalia (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Sariayu. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang memberikan tujuh poin dalam pengukurannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel mediator yaitu kesadaran merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Astini & Khoirunnisa (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Wearing Klamby*. Metode sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, dengan teknik sampel *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan dua variabel independen salah satunya aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Wardi (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *MsGlow* dan pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan menggunakan satu variabel mediator dalam memengaruhi niat membeli kembali.

Penelitian Subawa et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *OVO Applications*. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan tiga variabel independen salah satunya aktivitas pemasaran media sosial dalam

memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Tong et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Instagram Adidas Indonesia. Penelitian ini meneliti lima komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial dan komponen yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Fahmi et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Fast-Food Restaurant*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi pembelian kembali sebagai variabel dependen.

Topik ekuitas merek terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan keempat, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Emina. Metode pengujian yang digunakan yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan tiga variabel independen salah satunya ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Gumanti & Pitaloka (2019) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu produk *fashion* Muslim. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan dua variabel independen salah satunya ekuitas merek dalam memengaruhi niat

membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Indarwati & Paksi (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Shopee Erigo. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan dua variabel independen salah satunya ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Langga et al., (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu pemilik Mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota. Teknik sampel yang digunakan yaitu *multi stage area sampling*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator yaitu ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel dependen.

Penelitian Huda & Suryoko (2018) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Starbucks*. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Dharmayana & Rahanatha (2017) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Luwak *White Coffee*. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan empat variabel independen salah satunya ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Kamal & Wuisan (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek

yang diteliti yaitu *Apple Iphone*. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator tetapi menggunakan variabel moderator, dan menggunakan satu variabel independen yaitu ekuitas merek dalam memengaruhi niat membeli kembali dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel dependen.

Topik persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fajriani & Trenggana (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu pengguna KAI *Access*. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan tiga variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Moge et al., (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Shopee*. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan tiga variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen.

Penelitian Prasetyo et al., (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu berbagai situs *E-Commerce* di Indonesia, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* dan *Blibli*. Teknik sampel yang digunakan yaitu *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan empat variabel independen dalam memengaruhi niat

membeli kembali secara *online* sebagai variabel dependen. Penelitian Pardede et al., (2018) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Shopee. Metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dan tidak menggunakan variabel mediator dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Asti et al., (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *e-grocery*. Metode pengujian yang digunakan yaitu *covariance-based* SEM-AMOS. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen dan menggunakan empat variabel mediator salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali.

Penelitian Cipto & Erdiansyah (2020) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Toko Levis. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan tiga variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, persepsi nilai yang dirasakan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Penelitian Maharsi et al., (2022) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Sayurbox*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator yaitu persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan satu variabel independen dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen.

Penelitian Briliana & Lagita (2018) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Lazada. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator dan menggunakan empat variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali secara *online* sebagai variabel dependen. Penelitian Tan (2019) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu Shopee. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Dhaniswari & Sukaatmadja (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Heaven Flow Decoration*. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediator dan menggunakan satu variabel independen yaitu persepsi nilai yang dirasakan dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Penelitian Muhajir & Indarwati (2021) perbandingan pada penelitian sekarang, objek yang diteliti yaitu *Chatime*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen salah satunya persepsi nilai yang dirasakan dan menggunakan satu variabel mediator dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penelitian dengan tahun mutakhir mengenai topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek sebagai perbandingan pertama, topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan sebagai perbandingan kedua, topik aktivitas

pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan ketiga, topik persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan keempat, topik ekuitas merek terhadap niat membeli kembali sebagai perbandingan kelima. Objek yang diteliti lebih banyak memilih *e-commerce*, adapun Instagram yang membahas kuliner dan *sporty, fast-food restaurant, heaven flow decoration, e-grocery store*, niat kunjungan pada media sosial, media sosial secara umum, produk teknologi, produk kopi dan teh, produk kosmetik, produk *fashion* yaitu hijab dan levis, produk *fashion* Muslim, *ticket booking app, payment system service provider, study program*, otomotif, sedangkan pada penelitian sekarang memilih Instagram yang membahas *fashion* yaitu Erigo.

Pada penelitian terdahulu, variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, keputusan pembelian kembali, niat membeli, keputusan mahasiswa, ekuitas merek, minat berkunjung, ketertarikan kunjungan, bahkan ada yang meneliti dua variabel dependen yaitu (niat membeli kembali dan WOM), sedangkan pada penelitian sekarang hanya meneliti satu variabel dependen yaitu niat membeli kembali.

Dalam memengaruhi niat membeli kembali sebagai variabel dependen, didukung dengan satu sampai empat variabel mediator, untuk yang didukung dengan dua variabel mediator yaitu pertama, kesadaran merek dan e-WOM. Kedua, persepsi nilai yang dirasakan dan persepsi



risiko yang dirasakan, bahkan ada yang tidak menggunakan variabel mediator tetapi didukung dengan variabel moderator, sedangkan pada penelitian sekarang dalam memengaruhi niat membeli kembali menggunakan dua variabel mediator yaitu ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan. Selain itu, untuk variabel independennya ada yang menggunakan satu sampai lima variabel dalam memengaruhi niat membeli kembali. Pada satu variabel yaitu aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen dalam memengaruhi niat membeli kembali didukung oleh penelitian Tong et al., (2020); Indriyanti & Nathalia (2022); Fahmi et al., (2020), hal ini sesuai dengan penelitian sekarang.

Pada penelitian terdahulu, teknik pendekatan yang diteliti yaitu *focus group discussion (FGD)*, *explanatory research*, sedangkan pada penelitian sekarang teknik pendekatan yang diteliti yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik atau metode survei. Selain itu, untuk variabel aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen ada yang meneliti tiga sampai lima komponen, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti enam komponen, dan komponen yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Selain itu juga, pada penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* yang memberikan tujuh poin dalam pengukurannya, sedangkan pada penelitian sekarang memberikan lima poin dalam pengukurannya. Selain itu juga ada, metode sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dan teknik sampel *simple random sampling*, *snowball sampling*, dan *multi stage area sampling*, sedangkan

pada penelitian sekarang metode sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik sampel *convenience sampling*. Untuk metode pengujian yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji normalitas, *covariance-based SEM-AMOS* sedangkan pada penelitian sekarang yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *variance-based SEM-PLS*.

Hubungan pada penelitian sekarang menjadi bukti kuat, karena menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan komponennya yaitu kesadaran merek dan citra merek (Utami et al., 2022; Ratana, 2018), dan penelitian lain yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Octavia et al., 2020; Afina & Widarmanti 2022; Anggraini & Hananto 2020; Dhewi & Kurnianto, 2022; Aji et al., 2020). Aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali (Astini & Khoirunnisa, 2021; Subawa et al., 2020; Tong et al., 2020; Fahmi et al., 2020) tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti & Nathalia (2022); Wardi (2022) menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Hal ini sesuai dengan hipotesis variabel yang diambil pada penelitian sekarang, sehingga penelitian ini akan membuktikan apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap niat membeli kembali.

Di samping mampu memengaruhi niat membeli kembali dan membentuk ekuitas merek, aktivitas pemasaran media sosial juga mampu membentuk persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian Adialita & Nugraha (2021); Mustika & Farid (2022); Auliarahman & Sumadi (2020); Chafidon et al., (2022); Juliana et al., (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Harapan perusahaan dengan membentuk ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan. Kedua hal tersebut memiliki muara untuk membentuk niat kembali pelanggan dan selanjutnya mampu meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian Briliana & Lagita (2018); Tan (2019); Dhaniswari & Sukaatmadja (2021); Fajriani & Trenggana (2020); Prasetyo et al., (2021); Pardede et al., (2018); Cipto & Erdiansyah (2020); Maharsi et al., (2022); Moge (2022); Asti et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, **tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir & Indarwati (2021)** menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali. Hal ini sesuai dengan hipotesis variabel yang diambil pada penelitian sekarang, sehingga penelitian ini akan membuktikan apakah persepsi nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap niat

membeli kembali. Selanjutnya, penelitian Dharmayana & Rahanatha (2017); Kamal & Wuisan (2020); Huda & Suryoko (2018); Salsabila et al., (2020); Gumanti & Pitaloka (2019); Indarwati & Paksi (2021); Langga et al., (2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Dari pernyataan tersebut, hal ini sesuai dan didukung dengan penelitian sekarang.

Meskipun penelitian yang berfokus pada niat membeli kembali sudah banyak dilakukan di Indonesia. Namun, penelitian yang berfokus pada niat membeli kembali sebagai variabel dependen dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator, dan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen masih jarang dilakukan. Selain itu, untuk objek pada penelitian ini yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu merek lokal yang sedang berkembang di tanah Air, dan sudah melakukan ekspansi ke pasar luar negeri dua kali dengan cara mengikuti New York *Fashion Week* pada tahun lalu 2021 dan pada tahun 2022 beberapa minggu yang lalu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal ini yang menjadi aspek *novelty* atau aspek kebaharuan pada penelitian sekarang. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi, sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
5. Apakah persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali?
7. Apakah persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat membeli kembali.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek memediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai yang dirasakan memediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Bisnis Ekonomika khususnya Program Studi Manajemen Jurusan Pemasaran, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai niat membeli kembali melalui aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat sebagai kontribusi pengayaan literatur sehingga dapat menjadi referensi, inspirasi, maupun pandangan baru untuk penelitian berikutnya atau selanjutnya karena masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali, dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi dan bahan pertimbangan kepada perusahaan *online* untuk melakukan aktivitas pemasarannya melalui media sosial, dengan mengutamakan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan, tujuannya untuk meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang bermanfaat untuk memberikan gambaran pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali, dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Perluasan kerangka model teori SOR dibuat oleh Mehrabian & Russell (1974) dan dimodifikasi oleh Jacoby (2002) dengan memasukkan gagasan tentang *organism* antara stimulus dan respon. SOR menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap rangsangan dalam tiga langkah yaitu stimulus, *organism*, dan respon. Dalam hal ini, bahwa berbagai aspek dari rangsangan lingkungan (eksternal) sebagai stimulus, akan memengaruhi dan membangkitkan keadaan emosional atau batin individu yang terdiri dari kognitif dan afektif (internal) sebagai *organism*, yang pada gilirannya akan memengaruhi dan menghasilkan beberapa tanggapan atau reaksi akhir pendekatan perilaku individu secara sadar atau tidak sadar sebagai respon (Mehrabian & Russell, 1974).

SOR menjelaskan istilah **stimulus** mengacu pada berbagai aspek rangsangan lingkungan (eksternal) yang memengaruhi aspek perilaku dan psikologis individu. Bisa dibilang segala sesuatu yang dapat terlihat dan didengar oleh individu, dan percaya bahwa rangsangan ini dapat memengaruhi pendekatan perilaku (Eroglu et al., 2001). Istilah *organism* mengacu pada rangsangan emosional atau batin (internal)



yang dimiliki individu meliputi persepsi, evaluasi, nilai, keterlibatan, perasaan, pengalaman, wawasan, kesenangan, gairah, manfaat, dominasi, dan penilaian (Eroglu et al., 2001; Mehrabian & Russell, 1974; Zhai et al., 2020). Istilah **respon** mengacu pada tanggapan atau reaksi akhir sebagai pilihan individu dalam hal menanggapi pendekatan perilaku meliputi negatif atau positif *word of mouth* (WOM), komunikasi *online*, niat partisipasi, dan komitmen (Mehrabian & Russell, 1974; Park & Seo, 2018; Zhai et al., 2020). SOR juga dikenal untuk menggambarkan bagaimana *organism* memainkan peran mediasi hubungan antara stimulus dan respon. Individu yang memiliki sikap impulsif yang tinggi, maka akan lebih cenderung menunjukkan rangsangan yang lebih besar untuk melakukan tanggapan atau reaksi akhir pendekatan perilaku secara impulsif (Liu et al., 2013).

Paradigma SOR memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana seorang individu bereaksi terhadap di lingkungan media sosial. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ada beberapa studi literatur yang membahas menggunakan kerangka model teori SOR untuk menjelajahi hasil pendekatan perilaku individu. Penelitian **pertama** Rahman & Yadav (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sebagai rangsangan lingkungan eksternal, yang pada gilirannya akan memengaruhi ekuitas merek sebagai rangsangan internal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chen & Qasim (2021).

Penelitian **kedua** dari Balakhrisan & Chopdar (2020) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan sebagai rangsangan internal, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat membeli kembali sebagai respon. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Molinillo et al., (2020); Bigdeli et al., (2014). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Chang et al., (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebagai rangsangan internal, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat membeli kembali sebagai respon. Penelitian **ketiga** dari Khoa et al., (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial sebagai rangsangan eksternal, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat membeli kembali sebagai respon.

Penelitian Zia et al., (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sebagai rangsangan eksternal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Koay et al., (2020); Ibrahim et al., (2021); Wang et al., (2020). Penelitian Lin et al., (2017) menjelaskan bahwa niat membeli kembali sebagai respon. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Zhu et al., (2019); Lee et al., (2021); Lim et al., (2019). Selanjutnya, penelitian Le Hoang (2020) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan sebagai rangsangan internal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Liu et al., (2021); Shah et al., (2020); Sarker et al., (2019).

Dengan demikian, penulis mengusulkan kerangka model teori SOR untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh hubungan

aktivitas pemasaran media sosial sebagai rangsangan eksternal (stimulus), akan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan dan ekuitas merek sebagai rangsangan internal (*organism*), yang pada gilirannya akan memengaruhi hasil pendekatan perilaku secara impulsif yaitu niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sebagai tanggapan atau reaksi akhir (respons).

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Secara umum, model pada penelitian ini telah juga dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aji et al, (2020); Chung & Ho (2020); Subawa et al., (2020); Chen & Lin (2019); Ali & Bhasin (2019). Adapun untuk meninjau hasil penelitian secara detail dapat dilihat pada tabel 2.1.2 sebagai berikut:

**Tabel 2.1.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
1	Aji et al., (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<p><b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek</p> <p><b>H2:</b> Ekuitas merek terhadap e-WOM</p> <p><b>H3:</b> e-WOM terhadap niat membeli</p> <p><b>H4:</b> Aktivitas pemasaran</p>	<p><i>Social Media Marketing: Instagram Drink Tea Industry</i></p>	<p><b>H1:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H2:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H3:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H4:</b> didukung (positif)</p>

			media sosial terhadap niat membeli		
2	Chung & Ho (2020)	<i>Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps</i>	<p><b>H1:</b> Keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas nilai</p> <p><b>H2:</b> Keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas merek</p> <p><b>H3:</b> Keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas hubungan</p> <p><b>H4:</b> Ekuitas nilai terhadap niat membeli kembali</p> <p><b>H5:</b> Ekuitas merek terhadap niat membeli kembali</p> <p><b>H6:</b> Ekuitas hubungan terhadap niat membeli</p>	<i>Mobile Apps</i>	<p><b>H1:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H2:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H3:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H4:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H5:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H6:</b> didukung (positif)</p>

			kembali		
3	Subawa <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications</i>	<b>H1:</b> Pemasaran pengalaman terhadap niat membeli kembali <b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali <b>H3:</b> Kepercayaan merek terhadap niat membeli kembali	<i>Ovo Applications</i>	<b>H1:</b> didukung (positif signifikan) <b>H2:</b> didukung (positif signifikan) <b>H3:</b> didukung (positif signifikan)
4	Chen & Lin (2019)	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i>	<b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial <b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan <b>H3:</b> Aktivitas	<i>Social Media Marketing Activities</i>	<b>H1:</b> didukung (positif) <b>H2:</b> didukung (positif) <b>H3:</b> didukung (positif) <b>H4:</b> didukung (positif) <b>H5:</b>

			<p>pemasaran media sosial terhadap kepuasan</p> <p><b>H4:</b> Identifikasi sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan</p> <p><b>H5:</b> Identifikasi sosial terhadap kepuasan</p> <p><b>H6:</b> Persepsi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan</p> <p><b>H7:</b> Kepuasan terhadap niat keberlanjutan</p> <p><b>H8:</b> Kepuasan terhadap niat partisipasi</p> <p><b>H9:</b> Kepuasan terhadap niat membeli</p>		<p>didukung (positif)</p> <p><b>H6:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H7:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H8:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H9:</b> didukung (positif)</p>
5	Ali & Bhasin (2019)	<i>Understanding Customer Repurchase Intention in E-</i>	<b>H1a:</b> Persepsi harga yang dirasakan terhadap	<i>E-commerce</i>	<b>H1:</b> ditolak (negatif) <b>H1b:</b>

		<p><i>commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value</i></p>	<p>persepsi nilai yang dirasakan</p> <p><b>H1b:</b> Persepsi harga yang dirasakan terhadap kepuasan</p> <p><b>H2a:</b> Kualitas pengiriman terhadap persepsi nilai yang dirasakan</p> <p><b>H2b:</b> Kualitas pengiriman terhadap kepuasan</p> <p><b>H3a:</b> Persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali</p> <p><b>H3b:</b> Persepsi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan</p> <p><b>H4a:</b> Kepuasan terhadap niat membeli</p>		<p>ditolak (negatif)</p> <p><b>H2a:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H2b:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H3a:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H3b:</b> didukung (positif)</p> <p><b>H3c:</b> didukung (positif)</p>
--	--	--	--	--	--

			kembali		
--	--	--	---------	--	--

Penelitian pertama merupakan penelitian dari Aji et al., (2020) dengan judul, “*Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry*”. Objek pada penelitian ini adalah *social media Instagram: drink tea industry*. Secara umum, jurnal tersebut meneliti tiga variabel. Pertama, variabel independen yang diwakili oleh aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari, hiburan, interaksi, trendi, periklanan, dan kustomisasi. Kedua, variabel mediator yang diwakili oleh ekuitas merek yang terdiri dari, persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Selain itu, diwakili juga oleh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang terdiri dari, intensitas, *positive valance*, *negative valance*, dan konten.

Ketiga, variabel dependen yang diwakili oleh niat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada ekuitas merek, distribusi e-WOM di media sosial terhadap niat membeli. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek berdampak positif terhadap e-WOM, dan e-WOM berdampak positif terhadap niat membeli. Terakhir, aktivitas pemasaran media sosial juga berdampak positif langsung terhadap niat membeli.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Chung & Ho (2020) dengan judul, “*Customer engagement, customer equity and repurchase*



*intention in mobile apps*". Objek pada penelitian ini adalah *mobile apps*. Secara umum, jurnal tersebut meneliti tiga variabel. Pertama, variabel independen yang diwakili oleh keterlibatan pelanggan. Kedua, variabel mediator yang diwakili oleh ekuitas pelanggan yang terdiri dari, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ketiga, variabel dependen yang diwakili oleh niat membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan pelanggan aplikasi seluler melalui berbagai komunitas media sosial memengaruhi ekuitas pelanggan dan niat membeli kembali. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif memengaruhi ekuitas pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan niat membeli kembali. Selain itu, ekuitas pelanggan merupakan mediator utama dalam menjelaskan bagaimana niat membeli kembali didorong melalui dampak positif dari keterlibatan pelanggan.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Subawa et al., (2020) dengan judul, "*The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications*". Objek pada penelitian ini adalah *ovo applications*. Secara umum, jurnal tersebut meneliti dua variabel. Pertama, variabel independen yang diwakili oleh pemasaran pengalaman, pemasaran media sosial, dan kepercayaan merek. Kedua, variabel dependen yang diwakili oleh niat membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran pengalaman, pemasaran media sosial,

dan kepercayaan merek terhadap niat membeli kembali. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman, pemasaran media sosial, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Chen & Lin (2019) dengan judul, “*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*”. Objek pada penelitian ini adalah *social media marketing activities*. Secara umum, jurnal tersebut meneliti tiga variabel. Pertama, variabel independen yang diwakili oleh pemasaran media sosial yang terdiri dari, hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, pemasaran dari mulut ke mulut. Kedua, variabel mediator yang diwakili oleh identifikasi sosial, persepsi nilai yang dirasakan yang terdiri dari, estetika, kesenangan, pengembalian investasi konsumen, dan keunggulan layanan. Selain itu, diwakili oleh kepuasan.

Ketiga, variabel dependen yang diwakili oleh niat keberlanjutan, niat partisipasi, dan niat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan efek dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat keberlanjutan, niat partisipasi, dan niat membeli melalui mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan persepsi nilai yang dirasakan. Pada saat yang

sama, identifikasi sosial dan persepsi nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepuasan yang kemudian memengaruhi niat keberlanjutan, niat partisipasi dan niat membeli.

Penelitian kelima merupakan penelitian dari Ali & Bhasin (2019) dengan judul, “*Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value*”. Objek pada penelitian ini adalah *e-commerce*. Secara umum, jurnal tersebut meneliti tiga variabel. Pertama, variabel independen yang diwakili oleh harga rata-rata dan kualitas pengiriman. Kedua, variabel mediator yang diwakili oleh kepuasan dan persepsi nilai yang dirasakan. Ketiga, variabel dependen yang diwakili oleh niat membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme dan faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga rata-rata dan kualitas pengiriman berdampak signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan, dan persepsi nilai yang dirasakan berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali.

## **2.2 Definisi Variabel**

### **2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Variabel independen pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial. Granovetter (1985) berpendapat bahwa situs jejaring sosial menunjukkan perilaku manusia yang tertanam dalam hubungan *interpersonal online*. Dalam hal ini, ada kemungkinan bahwa

perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan situs jejaring sosial (De Valck et al, 2009). Husnain et al., (2017) mengatakan bahwa situs jejaring sosial sudah terikat pada aktivitas masyarakat modern, karena dipergunakan sebagai media komunikasi mengenai minat, karya, dan interaksi.

Media sosial merupakan lingkungan *online* yang berbentuk aplikasi, *platform*, dan media *online* yang bertujuan untuk memfasilitasi kolaborasi, berbagi informasi, dan berbagi konten (Weber, 2007; Richter & Koch, 2007). Kaplan & Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan merupakan *platform* pembuatan dan pendistribusian konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam hal ini, kekuatan media sosial berasal dari Web 2.0 yang menyediakan sarana dan memfasilitasi keterlibatan pengguna, memungkinkan pembuatan dan pendistribusian konten (Berthon et al., 2012).

Strauss & Frost (2009) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang didasarkan pada percakapan *online* dan interaksi antar pengguna. Dewing (2012) berargumen bahwa media sosial dapat digunakan sebagai referensi untuk memperluas layanan berbasis internet yang membuat pengguna berpartisipasi dalam forum *online* dan bergabung ke forum *online*

tertentu seperti Blog, Tumblr, Wiki, dan situs jejaring sosial lainnya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan Instagram.

Tsai & Men (2013) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah cara konten produk yang dibuat, didistribusikan, serta mentransfer kekuatan untuk membentuk ekuitas merek perusahaan tujuannya untuk memperluas dan membangun koneksi. Dalam hal ini, media sosial juga dapat memberi perusahaan peluang untuk menjangkau lebih banyak pengguna di forum *online* dan membangun koneksi lebih antara perusahaan dengan pengguna (Alalwan et al., 2018; Kelly et al., 2010). Dengan adanya media sosial, perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pengguna dan mendapatkan umpan balik dari mereka, juga pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dan berbagi informasi tentang produk (Mangold & Faulds, 2009). Maka dari itu, media sosial menjadi salah satu media yang paling cocok untuk dijadikan media promosi, bahkan digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, dan membangun koneksi dengan banyak pengguna, tidak hanya itu media sosial menjadi tempat untuk menawarkan banyak keuntungan (Abdillah & Rahadi, 2013; Siswanto, 2013).

Adanya kecepatan komunikasi itu menyebar dan berbagai informasi, menarik perusahaan untuk melakukan pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yaitu melalui media sosial. Pemanfaatan saluran media sosial dalam konteks pemasaran

memberikan lanskap dalam paradigma komunikasi baru sebagai media pemasaran produk (Duffett, 2015). Selain itu, berpendapat juga bahwa adanya pertumbuhan yang sangat cepat pada pemasaran media sosial yang mengubah cara, yaitu pengguna berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan penyedia produk. Tuten (2008); Chi (2011); Weinberg (2009) menerangkan bahwa pemasaran media sosial merupakan cara atau proses yang mendorong pengguna untuk mengomunikasikan produknya secara *online* melalui situs jejaring sosial yang memanfaatkan forum yang jauh lebih besar sebagai target pasar.

Jara et al., (2014) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai salah satu media pemasaran generasi baru, tujuannya untuk mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih dari pengguna. Untuk mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari pengguna, perusahaan dapat mengatur aktivitas pemasaran sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda, perusahaan juga dapat memahami kebutuhan pengguna lebih awal daripada pengguna itu sendiri dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna untuk meninggalkan kesan yang abadi (Kim & Perdue, 2013). Perusahaan juga perlu membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk produk yang dilakukan di media sosial untuk mendapatkan kesan abadi dari pengguna (Gunelius, 2011).

Rahman & Yadav (2017) mengatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai suatu proses atau cara untuk menciptakan, mengomunikasikan secara digital melalui media sosial untuk membangun koneksi dengan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi untuk berbagi informasi tentang produk yang ada dan sedang tren. Dalam hal ini, perusahaan di era modern cenderung berkreasi, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran secara digital yang berbeda untuk membangun koneksi dengan pemangku kepentingan yang kuat melalui media sosial (Koay et al., 2020).

Komponen aktivitas pemasaran media sosial telah dibahas oleh beberapa peneliti dalam konteks internasional. Penelitian **pertama** dari Chen & Lin (2019); Ebrahim (2020); Gautam & Sharma (2017); Godey et al., (2016); Kim & Ko (2012); Mohammadpour et al., (2014) mengelompokkan komponen aktivitas pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian **kedua** dari Aji et al., (2020); Jo (2013) mengelompokkan hiburan, interaksi, trendi, periklanan, dan kustomisasi. Penelitian **ketiga** dari Park & Seo (2018) mengelompokkan hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan persepsi risiko yang dirasakan. Penelitian **keempat** Chen & Qasim (2021); Rahman & Yadav (2017); Rahman & Yadav (2018) mengelompokkan interaktivitas, keinformatifan, pemasaran dari mulut ke mulut,

personalisasi, dan trendi. Penelitian **kelima** Zia (2022) mengelompokkan keinformatifan, personalisasi, trendi, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian **keenam** Cheung et al., (2020) mengelompokkan hiburan, kustomisasi, interaksi, elektronik pemasaran dari mulut ke mulut, dan trendi. Penelitian **ketujuh** dari Sano (2015) mengelompokkan interaksi, trendi, kustomisasi, dan persepsi risiko yang dirasakan.

Komponen aktivitas pemasaran media sosial dapat diartikan masing-masing. Pertama, ada **hiburan**. Kang (2005) mengemukakan bahwa hiburan pada media sosial dapat menimbulkan emosi positif. Hudson & Hudson (2006) mengungkapkan bahwa perusahaan telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan, tujuannya untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengguna. Dobeles et al., (2007) berargumen bahwa ketika pengguna memiliki emosi positif (dalam hal senang atau puas), mereka akan membagikan informasi dengan pengguna lain yang pada gilirannya akan memengaruhi niat membeli mereka. Layanan hiburan juga dapat meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali dan menambah nilai pada pengguna. Muntinga et al., (2011) menerangkan bahwa pengguna media sosial mengonsumsi konten terkait merek untuk mencari relaksasi, dan bahkan sebagai hiburan. Agichtein et al., (2008) berpendapat bahwa hiburan diperoleh melalui pengalaman pengguna di media sosial.



Kedua, ada komponen **interaksi**. Daugherty et al., (2008) menyebutkan bahwa adanya interaksi pada media sosial merupakan suatu hal yang utama untuk membuat konten yang dibuat oleh pengguna. Gallagher & Ransbotham (2010); Muntinga et al., (2011) mengemukakan bahwa persepsi interaktivitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi konten, dan berkontribusi terhadap media sosial perusahaan sehingga dapat bertemu dengan pengguna lain yang berpikiran sama, dan berinteraksi mengenai berbagai produk. Kim & Ko (2012); (Yaakop et al., 2013) mengatakan bahwa tingkat interaksi antar pengguna di media sosial dapat digambarkan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara efektif dan berbagi informasi dengan mudah dengan pengguna lain di forum *online*, terlepas dari jarak dan waktu. Maoyan et al., (2014) menyatakan bahwa interaksi pada media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari klien. Godey et al., (2016) menerangkan bahwa interaksi pada media sosial memberikan penawaran bantuan kepada pengguna serta ruang untuk saling berdiskusi mengenai berbagai produk dan memulai percakapan yang bermanfaat dengan pengguna lain.

Ketiga, ada komponen **trendi**. Mangold & Faulds (2009) berpendapat bahwa pengguna lebih sering beralih ke berbagai jenis media sosial, yang tujuannya untuk memperoleh informasi, karena

mereka menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya dibandingkan komunikasi yang melalui pemasaran tradisional. Naaman et al., (2011); Godey et al., (2016) menyebutkan bahwa sejauh mana media sosial menawarkan konten atau informasi yang terkini atau terbaru tentang produk yang dibagikan perusahaan kepada pengguna. Adanya tren di tujuannya untuk menciptakan dan membangun koneksi pengguna dengan perusahaan, dan dapat membangun kredibilitas dan afinitas perusahaan itu sendiri (Manthiou et al., 2013).

Keempat, ada komponen **kustomisasi**. Schmenner (1986) mengungkapkan bahwa kustomisasi mewakili sejauh mana layanan perusahaan memenuhi tuntutan pengguna untuk memuaskan preferensi mereka. Kustomisasi menyediakan tempat upaya konsultasi setiap pengguna untuk mendapatkan atau memperoleh terkait informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan dapat dengan bebas mengekspresikan pendapat maupun ide (Kim & Ko, 2012; Bilgin, 2018).

Kelima, ada komponen **personalisasi**. Martin & Todorov (2010) menuturkan bahwa persepsi personalisasi yang dirasakan tentang sejauh mana penawaran konten di media sosial dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi pengguna. Maka dari itu, personalisasi pada media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan interaksi mereka dengan pengguna (Zia et al., 2022).

Keenam, ada komponen **pemasaran dari mulut ke mulut**.

Pada awalnya, *word of mouth* (WOM) disampaikan secara langsung dari orang ke orang. Buttle (1998) menerangkan bahwa persepsi (WOM) yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merekomendasikan dan berbagi pengalamannya di media sosial. Duan et al., (2008) mengatakan bahwa WOM memiliki efek langsung pada keyakinan pelanggan dan niat perilaku.

Adanya perkembangan teknologi, maka WOM berubah secara *online* atau bisa juga disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Gupta & Harris (2010) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi telah mengarah pada e-WOM, karena sejak zaman era media modern ini, semakin banyak pengguna yang mengirim dan menerima pesan melalui internet. Hennig-Thurau et al., (2004) berpendapat bahwa e-WOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengguna di masa yang akan datang, sekarang atau masa lalu tentang sebuah produk, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online*.

Gruen et al., (2006) menyebutkan bahwa e-WOM memiliki kredibilitas, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pengguna dibandingkan sumber informasi yang dibuat perusahaan di situs jejaring sosial.

Kim & Ko (2012) berargumen bahwa media sosial salah satu media yang ideal untuk e-WOM, karena pengguna menyebarkan atau membagikan informasi terkait produk ke teman, keluarga, rekan, dan kenalan lainnya tanpa ada kendala. Kata e-WOM dipertimbangkan

sebagai salah satu komponen penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Godey et al., 2016).

### **2.2.2 Persepsi Nilai Yang Dirasakan**

Variabel mediator yang pertama pada penelitian ini adalah persepsi nilai yang dirasakan. Zeithaml (1988) menerangkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Pardede et al., (2018) yang berpendapat bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang ditentukan oleh opini pelanggan tentang nilainya dari perspektif kualitas, manfaat, dan psikologi sosial. Persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan juga sebagai nilai rasio yang didapat dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan (Mariyanti et al., 2018). Manfaat yang dimaksudkan seperti kualitas yang dirasakan terhadap produk yang dibeli seperti adanya keamanan dan kenyamanan, sedangkan pengorbanan yang dimaksudkan seperti biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sesuatu (Shaw & Sergueeva, 2019).

Persepsi nilai yang dirasakan merupakan metrik efektivitas keseluruhan produk yang dinilai oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk

mendapatkan apa yang diperoleh (Kim et al., 2007). Tynan et al., (2010) menyebutkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan evaluasi psikologis, yang tidak hanya ada pada produk dan kepemilikan sendiri dari produk yang dipilih, tetapi juga berasal dari pelanggan itu sendiri. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Keller & Kotler (2009) yang menyebutkan bahwa nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu sendiri.

Persepsi nilai yang dirasakan murni dari pandangan yang melekat di benak pelanggan salah satunya persepsi nilai pengalaman yang dirasakan, sehingga tidak ada individu yang dapat memiliki pengalaman yang sama (Johnston & Kong, 2011; Vargo & Lusch 2004). Mathwick et al., (2001) mengatakan bahwa persepsi nilai pengalaman didasarkan pada interaksi yang melibatkan penggunaan secara langsung. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Rose et al., (2011) yang menuturkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden utama dari pengalaman pelanggan.

Penelitian Holbrook (1994) dan Shobeiri et al., (2013) mengemukakan bahwa ada empat jenis komponen persepsi nilai pengalaman yang dirasakan yang terdiri dari, pengembalian investasi konsumen, keunggulan layanan, kesenangan, dan estetika. Penelitian ini menggunakan dua jenis komponen persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebagai komponen penilaian untuk persepsi nilai yang

dirasakan. Komponen persepsi nilai pengalaman yang dirasakan yang diambil pada penelitian ini yaitu estetika dan kesenangan.

Komponen persepsi nilai pengalaman yang dirasakan pertama yaitu estetika. Horng et al., (2013) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat melakukan upaya untuk menciptakan gaya yang unik dengan menggabungkan sejumlah grafik dan warna untuk menarik perhatian pelanggan dan memperdalam kesan yang ditinggalkan dengan baik dan abadi. De Nisco & Warnaby (2014) berargumen bahwa estetika mewakili evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan layanan estetika perusahaan yang dialami, khususnya apakah layanannya konsisten, memuaskan atau tidak dengan preferensi pelanggan. Komponen persepsi nilai pengalaman yang dirasakan kedua yaitu kesenangan. Huang et al., (2012) menyatakan bahwa kesenangan dapat membawa kenikmatan dan perasaan menyenangkan bagi pelanggan. Kang et al., (2014) menerangkan bahwa kesenangan mengacu pada perasaan bahagia pelanggan dari kenyataan yang dirasakan selama pelayanan berlangsung.

Berdasarkan dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan menjadi salah satu faktor penting pemasaran utama bagi keberlanjutan perusahaan yaitu untuk mencapai keunggulan kompetitif. Aulia et al., (2016) berpendapat bahwa persepsi nilai yang dirasakan telah menjadi konsep yang paling

banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir karena dianggap sebagai peran utama dalam mempertahankan bisnis.

### **2.2.3 Ekuitas Merek**

Variabel mediator yang kedua pada penelitian ini adalah ekuitas merek. Pada dasarnya merek sudah dianggap sebagai suatu aset atau ekuitas oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Keller & Kotler, 2013). Suatu merek dapat dikatakan kuat apabila didukung dengan ekuitas merek yang kuat pula. Dalam hal ini, perusahaan akan selalu berusaha membangun mereknya karena dengan adanya ekuitas merek yang kuat nantinya akan mencapai keunggulan kompetitif (Armstrong et al., 2014). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Severi & Ling, 2013) yang berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meraih keunggulan kompetitif, menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk dalam pasar.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa ekuitas merek mencerminkan pengetahuan pelanggan tentang suatu merek. Selain itu, mengatakan juga bahwa ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan simbol, makna, nama merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk kepada perusahaan maupun pelanggannya. (Keller & Kotler, 2013); Shocker & Srivastava (1991) mengemukakan bahwa ekuitas merek

dapat didefinisikan juga sebagai nilai tambah dari suatu merek, yang tercermin dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan pelanggan, serta kebanggaan pelanggan terhadap menggunakan suatu merek.

Donthu & Yoo (2001) mengungkapkan bahwa cara untuk memahami ekuitas merek dari perspektif pelanggan, menunjukkan seberapa luas pelanggan terikat dan setia akan merek yang dikagumi. Christodoulides & De Chernatony (2006) berargumen bahwa ekuitas merek dapat berpengaruh positif ketika pelanggan menganggap merek tersebut kuat dan unik dengan citra yang baik. Dalam hal ini, merek dapat membantu pelanggan dalam mengembangkan citra dari produk tertentu yang membedakannya dari pesaing. Lassar et al., (1995) menuturkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi pelanggan terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Keller (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai merek berdasarkan diferensiasi pengetahuan merek, yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut.

Ailawadi et al., (2003) menuturkan bahwa tujuan konsep yang mendasari ekuitas merek dari perspektif perusahaan adalah salah satunya untuk menentukan kekuatan merek. Dalam hal ini, ekuitas merek yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan menunjukkan kekuatan merek, yang mana kekuatan merek terkadang merujuk pada ekuitas merek berbasis pelanggan (Wood, 2000). Duriyanto et al., (2001) menerangkan bahwa ekuitas merek merupakan aset strategis



perusahaan, karena sebagai ciri yang mengandung simbol, makna, nama merek yang dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada pelanggan.

Aaker (1991) berpendapat bahwa ekuitas merek mencakup beberapa komponen yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek atau citra merek. Keller (1993) menyebutkan bahwa model ekuitas merek yang diusulkan ada dua komponen yaitu, kesadaran merek dan citra merek. Pernyataan tersebut sesuai dengan komponen ekuitas merek yang diambil pada penelitian ini.

Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek. Rossiter & Percy (1987) mengatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi tertentu. Selain itu mengemukakan juga bahwa, sebagai salah satu faktor utama untuk membedakan merek berdasarkan pengetahuan dari kesadaran merek.

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek dapat mengukur kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada keputusan pembelian. Keller (1993) berargumen bahwa adanya keberadaan kesadaran merek menunjukkan pelanggan mengingat dan mengenali merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih untuk dibeli. Selain itu menyatakan juga bahwa, kesadaran merek sangat penting

diperhatikan bagi perusahaan, karena pelanggan akan membeli atau memilih merek yang pernah mereka kenal, dan kemudian membuat keputusan berdasarkan merek tersebut.

Langkah kedua dalam membangun ekuitas merek adalah citra merek. Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi umum dari suatu merek yang terletak di benak pelanggan dan kombinasi dari banyak penguatan merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang pelanggan tentang merek yang tercermin dari bermacam-macam asosiasi merek yang pelanggan kembangkan atau tanamkan di benak mereka (Keller & Kotler, 2009; Lee et al., 2011; Jokinen, 2016). Fahmi et al., (2020) berpendapat bahwa citra merek sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian produk, pelanggan akan cenderung membeli mereknya.

Berdasarkan dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek menjadi salah dua faktor penting pemasaran utama bagi keberlanjutan perusahaan yaitu untuk mencapai keunggulan kompetitif.

#### **2.2.4 Niat Membeli Kembali**

Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat membeli kembali. Mittal et al., (1998) menyebutkan bahwa niat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai elemen perilaku individu, yang mana ada keinginan dan niat yang kuat untuk berlanjut membeli

kembali produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Samand (2014) yang mengungkapkan bahwa niat membeli kembali merupakan hasil dari perilaku dan komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali produk tertentu. Dalam hal ini, niat membeli kembali merupakan kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada produk yang dilakukan secara berulang atau berkala dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk (Suryana & Dasuki, 2013). Pembelian secara berkala atau berulang merupakan hasil yang baik bagi perusahaan, karena menunjukkan adanya komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk perusahaan (Oliver, 1999).

Niat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk memulai upaya membeli kembali produk dua kali atau lebih, atau sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli kembali produk yang sama atau berbeda (Liang & Lin, 2011; Zeng et al., 2009; Fahmi et al., 2020). Dalam hal ini, niat membeli kembali terjadi jika pelanggan biasanya membeli produk lebih banyak, lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi pesaing, dan cenderung menyebarkan atau membagikan informasi dari mulut ke mulut (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Kuan et al., (2008) menuturkan bahwa niat membeli kembali mengacu pada kesediaan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian awal, dan terus membeli bahkan menggunakan produk dari

perusahaan yang sama di lain waktu berdasarkan pertimbangan situasi yang terjadi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Azize et al., (2012); Tong et al., (2020) yang menerangkan bahwa niat membeli kembali mengacu juga pada adanya niat atau tindakan nyata dari pelanggan untuk membeli bahkan menggunakan produk dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Gautam & Shrestha (2018) yang mengatakan bahwa niat membeli kembali merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atas produk sebelumnya. Pham et al., (2018) berpendapat bahwa niat membeli kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas di masa yang akan datang dengan perusahaan. Dalam hal ini, niat membeli kembali merupakan tanggapan atau reaksi akhir pelanggan untuk membeli bahkan menggunakan kembali produk dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang (Wilson & Keni, 2018)

Berdasarkan dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan yaitu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Cronin et al., (2000) menyebutkan bahwa mempertahankan pelanggan dianggap sebagai hal yang utama untuk tingkat keberhasilan dalam strategi pemasaran perusahaan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Srivastava et al., (1998) menyebutkan bahwa adanya keterlibatan merek di media sosial berfungsi sebagai aktivitas pemasaran media sosial. Chae & Han (2015) mengatakan bahwa ketika pengguna termotivasi untuk menggunakan tagar di media sosial, mereka cenderung memberikan efek positif terhadap ekuitas merek. Zollo et al., (2020) mengemukakan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat dan dapat memberikan pengalaman positif dengan merek dari aktivitas pemasaran media sosial, hal ini akan memengaruhi ekuitas merek. Tsimonis & Dimitriadis (2014) berargumen bahwa salah satu komponen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek merupakan komponen *output* utama yang diharapkan dari aktivitas pemasaran media sosial.

Aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam membangun mereknya menjadi lebih besar (Gunelius, 2011). Taprial & Kanwar (2012) menyatakan bahwa salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan media sosial terhadap merek adalah dapat membentuk merek secara *online*. Yu & Yuan (2019) menuturkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena melihat aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif penting dalam membangun ekuitas merek. Adanya partisipasi aktif dari

perusahaan di media sosial sebagai aktivitas pemasaran tujuannya untuk membangun koneksi nyata dengan pengguna, dan meningkatkan keuntungan perusahaan yang pada gilirannya mengembangkan kesukaan pengguna terhadap merek, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan dapat memberikan efek positif pada ekuitas merek (Godey et al., 2016). Maka dari itu, pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun dan membentuk kekuatan ekuitas merek (Felix et al., 2017).

Sterne (2010) menerangkan bahwa adanya penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sikap dari pengguna. Sikap dari pengguna tersebut yaitu pengguna yang menggunakan situs jejaring sosial tujuannya untuk mencari informasi tentang merek, berinteraksi dengan pengguna merek lain dan saling berbagi pengalaman (Kozinets et al., 2010). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Cambria et al., (2021) yang berpendapat bahwa pesan yang diterima di media sosial mengenai merek berkontribusi pada peningkatan sikap pengguna terhadap merek. Saat pengguna menerima informasi dan berinteraksi dengan pengguna merek yang lain di media sosial, hal ini akan membentuk koneksi dan sikap positif terhadap merek (Khan, 2019).

Salah satu komponen pemasaran media sosial yaitu *word of mouth* (WOM) yang berpengaruh terhadap suatu merek. WOM menunjukkan penilaian yang jujur dan adil terhadap suatu merek

melalui opini dari pengguna yang telah mengalami, dengan menjadi pendukung merek di situs jejaring sosial (Cheung et al., 2009). Maka dari itu, pemasaran media sosial mengubah pengguna menjadi pendukung merek yang membagikan atau menyebarkan informasi terkait mengenai berbagai merek (Ismail, 2017).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

### **2.3.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan**

Lingkungan media sosial dapat didefinisikan sebagai media pemasaran yang mana digunakan untuk membangun, memfasilitasi efisiensi berbagi informasi di antara pengguna tentang produk tertentu (Edosomwan et al., 2011; Esu & Anyadighibe, 2014). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Keng & Ting (2009) yang berpendapat adanya hubungan antara media sosial dengan persepsi nilai yang dirasakan, dijelaskan bahwa konten yang dihadirkan di media sosial dapat membangun interaksi, komunikasi, dan partisipasi pengguna mengenai sebuah merek, sehingga membentuk persepsi nilai yang dirasakan pengguna mengenai merek tersebut.

Wu & Liang (2009) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk

menciptakan persepsi nilai pengalaman yang dirasakan untuk merangsang nilai dan perasaan pengalaman pengguna. Dalam hal ini, persepsi nilai yang dirasakan merupakan hasil penting dari aktivitas pemasaran dan sebagai pertimbangan utama dalam hubungan pemasaran perusahaan (Moliner, 2007). Hanaysha (2018) mengemukakan bahwa media sosial saat ini menjadi menarik bagi banyak orang karena kelebihan dan manfaat sebagai media pemasaran dalam membantu baik perusahaan maupun pengguna untuk membangun koneksi jangka panjang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chen & Lin (2019) yang mengemukakan aktivitas pemasaran melalui media sosial didapatkan terciptanya korelasi positif dengan persepsi nilai yang dirasakan. Maka dari itu, peran nilai menjadi meningkatkan perhatian di antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan***

### **2.3.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali**

Weinberg (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial merupakan media pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, tujuannya untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan pengguna media sosial. Armstrong et al., (2014) berargumen bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh promosi, karena salah satu



tujuan promosi adalah mengingatkan kepada pengguna terhadap produk perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Tong et al., (2020) yang menyatakan bahwa media sosial sangat cocok untuk berbagi informasi dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan membuat pelanggan mengingat kembali produk dengan bantuan promosi di media sosial.

Pentina et al., (2013) menyatakan bahwa efektivitas pada media sosial dapat diukur melalui tanggapan atau reaksi akhir dari perilaku pengguna. Kim & Ko (2012) menuturkan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu untuk membangun komunikasi atau interaksi yang memfasilitasi perusahaan untuk memberi tahu pengguna tentang penawaran produk dan pada akhirnya membangkitkan niat pada penawaran tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memerhatikan strategi pemasaran media sosial yang berhasil, sehingga pengguna cenderung berniat untuk melakukan pembelian kembali produk perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.***

#### **2.3.4 Ekuitas Merek dan Niat Membeli Kembali**

Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek terhadap niat membeli kembali, meskipun bukti empiris masih langka. Penelitian yang dilakukan oleh Vahdati et al., (2014)

patut dicatat karena mereka membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan pada niat membeli kembali. Azize et al., (2012) menerangkan bahwa niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan pelanggan dalam menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang.

Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya seperti memposting di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Pather (2017); Viswanathan et al., (2017) berpendapat bahwa adanya keterlibatan pelanggan terhadap postingan di media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan yaitu berniat untuk melakukan pembelian secara berulang atau berkala.

Lin (2006) mengatakan bahwa adanya peningkatan salah satu komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek memiliki tinjauan kualitas yang lebih menguntungkan, yang memengaruhi pangsa pasar yang lebih tinggi. Dalam hal ini, pangsa pasar yang lebih tinggi dapat dilihat sebagai kesadaran merek yang kuat dan berdampak positif pada keputusan pelanggan di masa yang akan datang (Kim et al., 2008). MacDonald & Sharp (2000) mengemukakan bahwa kesadaran merek tidak hanya membantu pelanggan dalam mengidentifikasi merek antara produk lain, tetapi juga memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan niat membeli kembali.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H4: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.***

### **2.3.5 Persepsi Nilai Yang Dirasakan dan Niat Membeli Kembali**

Zeithaml et al., (1996) mengemukakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan salah satu faktor paling utama dari perilaku pelanggan *pasca* pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Moliner et al., (2007); Wu et al., (2014); Chung & Ho (2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan menjadi mediator, antesenden utama untuk berniat membeli kembali.

Gutman (1997) berargumen bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan tujuan tingkat tinggi yang memotivasi dan mengarahkan perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Tujuan tingkat tinggi yang dimaksud adalah persepsi nilai yang dirasakan pelanggan yang lebih tinggi akan menyebabkan kesediaan membayar lebih untuk membeli kembali produk (Dodds & Monroe, 1985). Berdasarkan model SOR, ketika pelanggan memperoleh atau mendapatkan nilai yang mereka inginkan, mereka akan cenderung mengekspresikan tanggapan atau reaksi akhir positif seperti sikap positif yaitu berniat untuk melakukan pembelian kembali (Li, 2015).

Cronin et al., (2000) menuturkan bahwa niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah yaitu kualitas

produk yang dirasakan pelanggan. Zeithaml et al., (2002) menerangkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan terkait dengan kualitas produk yang dirasakan, dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan dapat secara kognitif mengintegrasikan persepsi mereka tentang apa yang mereka peroleh (manfaat) dan apa yang mereka berikan (pengorbanan) untuk mendapatkan sesuatu (Ha & Janda, 2008). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Ramadhani & Sukawati (2021) yang mengungkapkan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan, yang ditentukan oleh rasio antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan saat membeli produk. Dalam hal ini, pelanggan akan bersedia untuk berniat membeli kembali jika manfaat sebanding dengan jumlah pengorbanan mereka dari sisi ekonomi dan emosional (Leonnard, 2018). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Seva et al., (2007) yang menuturkan bahwa adanya pengalaman emosional yang melekat pada atribut produk seperti keamanan, kenyamanan, dan kualitas akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kemunculan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya (Dhaniswari & Sukaatmadja, 2021).

Niat membeli kembali merupakan penilaian pelanggan tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang, berdasarkan dari pengalaman sebelumnya atau yang telah di

dapat, juga dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi maupun tingkat preferensi (Hellier et al., 2003). Li & Hitt (2010) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk berniat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chiu et al., (2014) yang mengatakan bahwa keputusan akhir untuk berniat melakukan pembelian kembali didasarkan pada persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebelumnya, apakah pengalaman konsumsi sebelumnya membantu pelanggan untuk mencapai harapannya atau tidak. Sebelum pelanggan membeli produk yang akan dibelinya, pelanggan cenderung mengandalkan informasi dari pelanggan lain yang terlebih dahulu membeli produk tersebut (Maulana, 2016). Dalam hal ini, persepsi nilai pengalaman yang dirasakan ketika membeli produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibeli di masa yang akan datang. Informasi yang disampaikan pelanggan lain mengenai produk membuat pelanggan percaya produk tersebut baik untuk dibeli. Informasi yang ditangkap oleh stimulus akan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan terhadap produk yang berniat akan dibelinya.

Adanya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, jika mereka menemukan nilai dan puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dari perusahaan yang sama (Kim & Park, 2003). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Astari & Pramudana

(2016) yang mengemukakan bahwa ketika pelanggan telah merasakan nilai dari produk melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Tan (2019) yang mengungkapkan bahwa ketika pelanggan telah mendapatkan atau memperoleh manfaat produk yang lebih dari mereka korbankan, maka akan muncul rasa kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman yang baik, memuaskan, dan menyenangkan bagi pelanggan. Dalam hal ini, niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi harapan pelanggan. Maka dari itu, adanya pengalaman luar biasa yang diterima pelanggan merupakan hal yang dapat meningkatkan niat membeli kembali Chang et al., (2020).

Fang et al., (2016) menyebutkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat membeli kembali, ketika perusahaan membantu pelanggan merasakan nilai yang lebih besar, mereka dapat mengharapkan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali yang lebih besar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Lagita & Briliana (2018) yang berpendapat bahwa jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, hal ini akan meningkatkan tingkat pengembalian pembelian dari pelanggan di masa yang akan datang. Dalam hal ini, jika pelanggan merasa memiliki persepsi nilai yang dirasakan yang lebih baik, hal ini akan memengaruhi

niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (De Toni et al., 2018).

Wu et al., (2014) menuturkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan mengacu pada kemungkinan subjektif pelanggan untuk berlangganan kembali. Dean & Hapsari (2017) menerangkan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus tetap menjaga keberlanjutannya dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada pelanggan saat membeli produk sehingga pelanggan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Balakhrisnan & Chopdar (2020) berpendapat bahwa perusahaan harus fokus pada penggerak persepsi nilai yang dirasakan untuk memfasilitasi penggunaan berulang produk yang didukung teknologi.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H5: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.***

### **2.3.6 Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali**

Srivastava et al., (1998) menyebutkan bahwa adanya keterlibatan merek di media sosial berfungsi sebagai aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam membangun

mereknya menjadi lebih besar (Gunelius, 2011). Yu & Yuan (2019) menuturkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena melihat aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif penting dalam membangun ekuitas merek. Adanya partisipasi aktif dari perusahaan di media sosial sebagai aktivitas pemasaran tujuannya untuk membangun koneksi nyata dengan pengguna, dan meningkatkan keuntungan perusahaan yang pada gilirannya mengembangkan kesukaan pengguna terhadap merek, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan dapat memberikan efek positif pada ekuitas merek (Godey et al., 2016).

Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya seperti memposting di media sosial atau saling berkolaborasi. Penelitian yang dilakukan oleh Pather (2017); Viswanathan et al., (2017) berpendapat bahwa adanya keterlibatan pelanggan terhadap postingan di media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan yaitu berniat untuk melakukan pembelian secara berulang atau berkala.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H6: Ekuitas merek berpengaruh positif memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.***



### **2.3.7 Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator**

#### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Kembali**

Wu & Liang (2009) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk menciptakan persepsi nilai pengalaman yang dirasakan untuk merangsang nilai dan perasaan pengalaman pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chiu et al., (2014) yang mengatakan bahwa keputusan akhir pelanggan untuk berniat melakukan pembelian kembali didasarkan pada persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebelumnya, apakah pengalaman konsumsi sebelumnya membantu pelanggan mencapai harapannya atau tidak. Dalam hal ini, persepsi nilai pengalaman yang dirasakan ketika membeli produk juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibeli di masa yang akan datang.

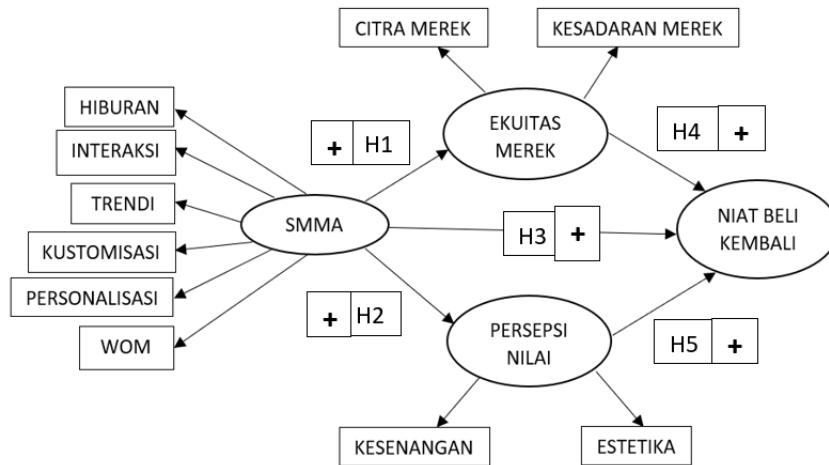
Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H7: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.*

### **2.4 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas pada bagian sebelumnya, maka kerangka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.4 sebagai berikut:

**Gambar 2.4 Kerangka Penelitian**



**Sumber: Diadaptasi dari Godey et al., (2016); Chen & Lin (2019)**

**Keterangan:**

*Social Media Marketing Activitis* (SMMA) atau Aktivitas Pemasaran Media Sosial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini, setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa sumber data penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini, data yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa jawaban langsung dari responden seperti tanggapan, pendapat, dan penilaian terhadap pernyataan kuesioner.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Indonesia. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial Instagram Erigo. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini

menggunakan metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran angket (kuesioner) menggunakan fitur Google Formulir.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa populasi merupakan seluruh anggota, kejadian, ataupun suatu hal yang ingin diteliti atau diinvestigasikan oleh peneliti. Dalam hal ini, yang termasuk populasi tidak hanya makhluk hidup, tetapi juga bisa berupa subjek atau objek dan benda-benda alam yang lain. Tidak hanya jumlah, tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek juga menjadi salah satu hal yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mempunyai akun media sosial Instagram, berumur kurang dari 17 tahun sampai 50 tahun ke atas, dan berdomisili di Indonesia. Mengingat besarnya jumlah data, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk merepresentasikan populasi.

#### **3.3.2 Sampel**

Sekaran & Bougie (2016) mengemukakan bahwa sampel merupakan beberapa bagian atau elemen dari suatu populasi yang diambil untuk diteliti dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Bagian dari populasi ini diambil karena tidak mungkin bagi penulis untuk meneliti keseluruhan anggota populasi. Dalam hal ini, penulis dapat memilih populasi yang ingin diteliti atau disasar ketika ingin

melakukan penelitian terhadap populasi yang sangat besar agar lebih mudah dan fokus.

Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampel *non probability sampling*. Zikmund (2003) mengungkapkan bahwa metode ini bersifat tidak terbatas di mana jumlah dan karakteristik dari responden tidak diketahui secara pasti, dan pemilihan bergantung pada penilaian penulis. Kelebihan pada metode sampel ini adalah lebih dapat diandalkan dan dapat menawarkan beberapa petunjuk penting (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *convenience sampling* dalam metode sampel tersebut. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari beberapa anggota populasi yang setuju atau mau untuk memberikan informasi sebagai data penelitian (Sekaran, 2006). Dalam hal ini, penulis dapat memasukkan suatu elemen yang dijadikan syarat untuk menjadi sampel, sehingga sampel lebih mengerucut dan lebih efektif dalam menganalisis data. Penelitian ini menetapkan ada tiga kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah yang pertama, individu yang mengetahui tentang produk Erigo. Kedua, individu yang mengetahui Erigo mempunyai akun media sosial Instagram, dan yang terakhir individu yang telah mengikuti akun media sosial Instagram Erigo.

Metode untuk menentukan pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan teori dari Hair et al., (2014) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 hingga 200 sampel tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Sampel minimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel dikali 5 dan sampel maksimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel dikali 10. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan 36 indikator sehingga minimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar  $36 \times 5 = 180$  sampel, sedangkan untuk sampel maksimal yang harus digunakan adalah sebesar  $36 \times 10 = 360$  sampel. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh penulis sebanyak 234 sampel.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Secara umum, variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, dan variabel mediator atau variabel *intervening*. Hair et al., (2014) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel mediasi merupakan variabel yang terletak di

antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 3.4.1 Variabel Penelitian**

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Variabel Independen
2	Ekuitas Merek	Variabel Mediator
3	Persepsi Nilai	Variabel Mediator
4	Niat Membeli Kembali	Variabel Dependen

### 3.4.2 Operasional Penelitian

#### 3.4.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Chi (2011) menerangkan bahwa pemasaran media sosial merupakan cara atau proses yang mendorong pengguna untuk mengomunikasikan produknya secara *online* melalui situs jejaring sosial yang memanfaatkan forum yang jauh lebih besar sebagai target pasar. Rahman & Yadav (2017) mengatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai suatu proses atau cara untuk menciptakan, mengomunikasikan secara digital melalui media sosial untuk membangun koneksi dengan pemangku kepentingan. Dalam mengukur komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial,

penelitian ini mengacu pada komponen variabel yang dikemukakan oleh Ebrahim (2020) yaitu:

### 1. Interaksi

Yaakop et al., (2013) mengatakan bahwa tingkat interaksi antar pengguna di media sosial dapat digambarkan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara efektif dan berbagi informasi dengan mudah dengan pengguna lain di forum *online*, terlepas dari jarak dan waktu. Godey et al., (2016) menerangkan bahwa interaksi pada media sosial memberikan penawaran bantuan kepada pengguna serta ruang untuk saling berdiskusi mengenai berbagai produk dan memulai percakapan yang bermanfaat dengan pengguna lain. Adapun penjabaran item komponen variabel interaksi yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012); Alalwan (2018) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.1 Item Pengukuran Variabel Interaksi Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
INT1	Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo.
INT2	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo.
INT3	Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat



	saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo.
--	--

## 2. Hiburan

Kang (2005) mengemukakan bahwa hiburan pada media sosial dapat menimbulkan emosi positif. Muntinga et al., (2011) menerangkan bahwa pengguna media sosial mengonsumsi konten terkait merek untuk mencari relaksasi, dan bahkan sebagai hiburan. Adapun penjabaran item komponen variabel hiburan yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012); Godey et al., (2016); Martins et al., (2019) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.2 Item Pengukuran Variabel Hiburan  
Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
ENT1	Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya.
ENT2	Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik.
ENT3	Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur.

### 3. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pada awalnya, *word of mouth* (WOM) disampaikan secara langsung dari orang ke orang. Akan tetapi, karena adanya perkembangan teknologi, maka WOM berubah secara *online* atau bisa juga disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Hennig-Thurau et al., (2004) berpendapat bahwa e-WOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengguna di masa yang akan datang, sekarang atau masa lalu tentang sebuah produk, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online*. Kim & Ko (2012) berargumen bahwa media sosial salah satu media yang ideal untuk e-WOM, karena pengguna menyebarkan atau membagikan informasi terkait produk ke teman, keluarga, rekan, dan kenalan lainnya tanpa ada kendala. Adapun penjabaran item komponen variabel pemasaran dari mulut ke mulut yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012), Ebrahim (2020) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.3 Item Pengukuran Variabel Pemasaran  
Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
WOM1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo.
WOM2	Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui

	media sosial Instagram.
WOM3	Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram.

#### 4. Trendi

Godey et al., (2016) menyebutkan bahwa sejauh mana media sosial menawarkan konten atau informasi yang trendi atau terbaru tentang produk yang dibagikan oleh pengguna ke pengguna lain. Adapun penjabaran item komponen variabel trendi yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012); Ebrahim (2020); Godey et al., (2016); Park & Seo (2018) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.4 Item Pengukuran Variabel Trendi**

#### **Terhadap Instagram Erigo**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>
TREN1	Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru.
TREN2	Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi.
TREN3	Konten yang ada di media sosial Instagram Erigo adalah tren terbaru.

## 5. Kustomisasi

Schmenner (1986) mengungkapkan bahwa kustomisasi mewakili sejauh mana layanan memenuhi tuntutan pengguna untuk memuaskan preferensi mereka. Kustomisasi menyediakan tempat upaya konsultasi setiap pengguna untuk mendapatkan atau memperoleh terkait informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan dapat dengan bebas mengekspresikan pendapat maupun ide (Bilgin, 2018). Adapun penjabaran item komponen variabel kustomisasi yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012), Godey et al., (2016); Park & Seo (2018); Ebrahim (2020) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.5 Item Pengukuran Variabel Kustomisasi  
Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
CUSTOM1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo.
CUSTOM2	Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan.

## 6. Personalisasi

Martin & Todorov (2010) menuturkan bahwa personalisasi mewakili sejauh mana penawaran konten di media sosial dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi pengguna. Maka dari itu,

personalisasi pada media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan interaksi pengguna dengan pengguna lain (Zia et al., 2022). Adapun penjabaran item komponen variabel kustomisasi yang diadopsi dari penelitian Kim & Ko (2012); Rahman & Yadav (2017); Rahman & Yadav (2018) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.1.6 Item Pengukuran Variabel Personalisasi Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
PERSON1	Media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya.
PERSON2	Saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo.
PERSON3	Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan.

### 3.4.2.2 Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Zeithaml (1988) menerangkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai yang dirasakan merupakan metrik efektivitas keseluruhan produk yang dinilai oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan apa yang diperoleh (Kim et al., 2007). Adapun

penjabaran item variabel persepsi nilai yang dirasakan yang diadopsi dari penelitian Zhao et al., (2021) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.2 Item Pengukuran Variabel Persepsi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
PV1	Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik.
PV2	Produk Erigo bermanfaat bagi saya.
PV3	Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya.

Dalam mengukur variabel persepsi nilai yang dirasakan, penelitian ini mengacu pada komponen dari identifikasi yang dikemukakan oleh Holbrook (1994) Shobeiri et al., (2013) yaitu:

#### **1. Estetika**

Horng et al., (2013) mengungkapkan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan gaya yang unik dengan menggabungkan sejumlah grafik dan warna untuk menarik perhatian pelanggan dan memperdalam kesan yang ditinggalkan dengan baik dan abadi. De Nisco & Warnaby (2014) berargumen bahwa estetika mewakili evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan layanan estetika perusahaan yang dialami, khususnya apakah layanannya konsisten atau tidak dengan preferensi pelanggan.

Adapun penjabaran item komponen variabel estetika yang diadopsi dari penelitian Le Hoang (2020) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.2.1 Item Pengukuran Variabel Estetika  
Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
AEST1	Ketersediaan pemilihan warna yang banyak pada setiap produk Erigo dapat menarik keinginan saya untuk membeli dalam jumlah banyak.
AEST2	Estetika di media sosial Instagram Erigo dipengaruhi oleh pemilihan <i>tone</i> foto yang baik.
AEST3	Desain produk Erigo dapat menjadi keunggulan tersendiri bila sesuai dengan tren budaya dan sosial.

## 2. Kesenangan

Huang et al., (2012) menyatakan bahwa kesenangan dapat membawa kenikmatan dan perasaan menyenangkan bagi pelanggan.

Kang et al., (2014) menerangkan bahwa kesenangan mengacu pada perasaan bahagia pelanggan dari kenyataan yang dirasakan selama pelayanan berlangsung. Adapun penjabaran item variabel kesenangan yang diadopsi dari penelitian Ahn et al., (2007) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.2.2 Item Pengukuran Variabel Kesenangan**

**Terhadap Instagram Erigo**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>
PLAY1	Saat melihat media sosial Instagram Erigo, saya merasa senang dengan konsep <i>feeds</i> yang disuguhkan.
PLAY2	Saya merasa senang saat melihat media sosial Instagram Erigo karena konten setiap produk yang ditampilkan selalu terkonsep.

**3.4.2.3 Ekuitas Merek**

Keller & Kotler (2013) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah dari suatu produk, yang tercermin dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan pelanggan, serta kebanggaan pelanggan terhadap menggunakan suatu merek. Keller (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai merek berdasarkan diferensiasi pengetahuan merek, yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut. Adapun penjabaran item variabel ekuitas merek yang diadopsi dari penelitian Ebrahim (2020); Godey et al., (2016) pada tabel di bawah sebagai berikut:



**Tabel 3.4.2.3 Item Pengukuran Variabel Ekuitas Merek**

**Terhadap Instagram Erigo**

Kode	Item
BE1	Jika merek serupa memiliki penawaran yang sama, saya tetap lebih tertarik penawaran dari Erigo.
BE2	Jika ada merek serupa yang mengeluarkan koleksi produk terbaru, saya tetap menyukai Erigo.
BE3	Jika layanan yang diberikan oleh merek serupa tidak berbeda dari merek Erigo, maka saya tetap memilih Erigo.

Dalam mengukur variabel ekuitas merek, penelitian ini mengacu pada komponen dari identifikasi yang dikemukakan oleh Keller (1993) yaitu:

**1. Citra Merek**

Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi umum dari suatu merek yang terletak di benak pelanggan dan kombinasi dari banyak pengingat merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang pelanggan tentang merek yang tercermin dari bermacam-macam asosiasi merek yang pelanggan kembangkan atau tanamkan di benak mereka (Jokinen, 2016). Adapun penjabaran item komponen variabel citra merek yang diadopsi dari penelitian Godey et al., (2016); Park

& Seo (2018); Fanni Agmeka et al., (2019) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.3.1 Item Pengukuran Variabel Citra Merek Terhadap Instagram Erigo**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>
BI1	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang membedakan dibandingkan dengan merek serupa lainnya.
BI2	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang bagus.
BI3	Media sosial Instagram Erigo merupakan media sosial yang berorientasi pada pelanggan.

## **2. Kesadaran Merek**

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek dapat mengukur kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada keputusan pembelian. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek sangat penting diperhatikan, karena pelanggan akan membeli atau memilih merek yang pernah mereka kenal, dan kemudian membuat keputusan berdasarkan merek tersebut. Adapun penjabaran item komponen variabel kesadaran merek yang diadopsi dari penelitian Godey et al., (2016); Park & Seo (2018); Martins et al., (2019) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.3.2 Item Pengukuran Variabel Kesadaran Merek**

**Terhadap Instagram Erigo**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>
BA1	Merek Erigo ini sangat terkenal.
BA2	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo media sosial Instagram Erigo.

**3.4.2.4 Niat Membeli Kembali**

Samand (2014) mengungkapkan bahwa niat membeli kembali merupakan hasil dari perilaku dan komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali produk tertentu. Tong et al., (2020) menerangkan bahwa niat membeli kembali mengacu pada adanya niat atau tindakan nyata dari pelanggan untuk membeli bahkan menggunakan produk dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Adapun penjabaran item variabel niat membeli kembali yang diadopsi dari penelitian Ali & Bhasin (2019) pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.2.4 Item Pengukuran Variabel Niat Membeli Kembali**

**Terhadap Produk dan Instagram Erigo**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>
RI1	Saya berniat untuk membeli kembali produk Erigo di kehidupan saya.

RI2	Niat saya adalah untuk mengunjungi kembali media sosial Instagram Erigo jika suatu saat saya ingin membeli pakaian.
RI3	Saya akan terus memakai produk Erigo di masa yang akan datang.

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran angket (kuesioner) menggunakan fitur Google Formulir. Dalam hal ini, penulis memberikan atau menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden untuk kebutuhan pengambilan data penelitian. Penelitian ini memilih kuesioner daring dikarenakan metode ini merupakan metode yang sangat *powerfull* di era digital. Kelebihan dalam metode ini adalah proses kerjanya sangat cepat dan mudah dalam mengumpulkan data, dan juga hasil dapat langsung diolah, dapat menjangkau lebih banyak responden sesuai kriteria yang sudah tercantum di kuesioner terlepas dari kendala lokasi dan waktu, juga penyebaran yang dilakukan secara daring membuat metode ini dianggap lebih fleksibel dan efektif untuk dijalankan. Penggunaan kuesioner secara daring juga dapat menghemat waktu partisipasi responden karena bisa diakses setiap saat, dan juga lebih mudah untuk membuat interpretasi karena menggunakan data primer yang dikumpulkan secara acak (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang cukup rinci dan jelas, sehingga mempermudah responden untuk menjawab. Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden terhadap indikator dan variabel penelitian. Pengukuran indikator dan variabel pada penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diberikan atau disebarkan kepada responden melalui pesan langsung media sosial pribadi seperti Instagram, Twitter, Line, dan WhatsApp. Ketika mengisi kuesioner, responden disediakan beberapa petunjuk yang mana responden tersebut dapat menilai dan memilih skor yang tersedia. Penilaian tersebut disajikan dalam bentuk metode skala *likert* yaitu metode yang dibuat untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap item pernyataan yang diberikan. Sekaran & Bougie (2016) menuturkan bahwa metode ini merupakan salah satu variasi *rating scales* yang melakukan perhitungan terhadap masing-masing pernyataan, lalu melakukan penjumlahan terhadap nilai yang diperoleh dari setiap pernyataan. Setiap pernyataan yang tersedia dalam skala *likert* ini berifat tertutup. Lebih lanjut, skala *likert* menggunakan lima alternatif jawaban yang diberi bobot sebagai berikut:

- a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 = Netral (N)

- d. Skor 4 = Setuju (S)
- e. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Uji Validitas Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, perlu dilakukan uji *pilot test* terlebih dahulu. *Pilot test* digunakan untuk menguji kevalidan dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner tersebut kepada 50 responden dan diolah menggunakan program aplikasi SPSS.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Cooper & Schindler (2006) menerangkan bahwa uji validitas dapat digunakan dan dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini, suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkap data dari seluruh indikator penelitian yang diteliti. Uji validitas juga dapat digunakan dan dilakukan terhadap seluruh indikator penelitian untuk mengetahui dan mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner.

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian validitas yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden berarti ( $n - 2 = 50 - 2 = 48$ ). Lebih lanjut, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria

menggunakan r tabel, dengan taraf atau level signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (Bahri, 2018), sehingga dengan  $df = n - 2$  sama dengan  $df = 48$ , yang diperoleh dari r tabel = 0,279. Jika r hitung  $\geq$  r tabel maka indikator variabel dapat dinyatakan valid. Begitu sebaliknya, apabila r hitung  $\leq$  r tabel maka seluruh indicator penelitian dapat dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.6.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung n = 50	R tabel	Keterangan
Interaksi	INT1	0,863	0,279	Valid
	INT2	0,867	0,279	Valid
	INT3	0,762	0,279	Valid
Hiburan	ENT1	0,880	0,279	Valid
	ENT2	0,816	0,279	Valid
	ENT3	0,887	0,279	Valid
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	WOM1	0,844	0,279	Valid
	WOM2	0,887	0,279	Valid
	WOM3	0,915	0,279	Valid
Trendi	TREN1	0,840	0,279	Valid
	TREN2	0,932	0,279	Valid
	TREN3	0,930	0,279	Valid
Kustomisasi	CUSTOM1	0,948	0,279	Valid
	CUSTOM2	0,908	0,279	Valid
Personalisasi	PERSON1	0,835	0,279	Valid

	PERSON2	0,945	0,279	Valid
	PERSON3	0,906	0,279	Valid
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	PV1	0,861	0,279	Valid
	PV2	0,860	0,279	Valid
	PV3	0,908	0,279	Valid
Estetika	AEST1	0,799	0,279	Valid
	AEST2	0,855	0,279	Valid
	AEST3	0,792	0,279	Valid
Kesenangan	PLAY1	0,965	0,279	Valid
	PLAY2	0,966	0,279	Valid
Ekuitas Merek	BE1	0,931	0,279	Valid
	BE2	0,939	0,279	Valid
	BE3	0,916	0,279	Valid
Citra Merek	BI1	0,863	0,279	Valid
	BI2	0,861	0,279	Valid
	BI3	0,858	0,279	Valid
Kesadaran Merek	BA1	0,843	0,279	Valid
	BA2	0,919	0,279	Valid
Niat Membeli Kembali	RI1	0,946	0,279	Valid
	RI2	0,898	0,279	Valid
	RI3	0,864	0,279	Valid

**Sumber: Data Diolah (2021)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan hasil seluruh indicator penelitian menghasilkan nilai lebih dari atau di atas r tabel yaitu lebih dari atau di atas 0,279. Dengan demikian, seluruh indicator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Cooper & Schindler (2006) berpendapat bahwa uji reliabilitas dapat digunakan dan dilakukan untuk mengetahui dan mengukur konsistensi atau tingkat kestabilan responden dalam menjawab variabel penelitian melalui kuesioner. Dalam hal ini, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden menjawab dengan cara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arti dari reliabel itu sendiri adalah dapat dipercaya dan diandalkan, sehingga berapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  (Hair et al., 2014). Dalam hal ini, jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  dapat dikatakan reliabel. Begitu sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,6$  dapat dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Interaksi	3	0,778	0,6	Reliabel
Hiburan	3	0,823	0,6	Reliabel
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	3	0,839	0,6	Reliabel

Trendi	3	0,885	0,6	Reliabel
Kustomisasi	2	0,823	0,6	Reliabel
Personalisasi	3	0,875	0,6	Reliabel
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	3	0,848	0,6	Reliabel
Estetika	3	0,726	0,6	Reliabel
Kesenangan	2	0,927	0,6	Reliabel
Ekuitas Merek	3	0,920	0,6	Reliabel
Citra Merek	3	0,825	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	2	0,698	0,6	Reliabel
Niat Membeli Kembali	3	0,887	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Diolah (2021)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan hasil komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial, variabel persepsi nilai yang dirasakan dan komponennya, variabel ekuitas merek dan komponennya, dan niat membeli kembali menghasilkan nilai lebih dari atau di atas *Standard Cronbach's Alpha* yaitu lebih dari atau di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang mengubah data mentah menjadi dalam bentuk kalimat yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan dalam bentuk tabel. Dalam hal ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberi deskripsi atau gambaran profil pribadi responden, dan tanggapan responden terhadap seluruh indikator dan variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 234 orang, seperti karakteristik jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, lokasi tempat tinggal, yang mengetahui produk Erigo, yang mengetahui Erigo mempunyai akun media sosial Instagram, dan yang mengikuti media sosial Instagram Erigo. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi diimplementasikan dalam bentuk persentase yaitu (Duriyanto et al., 2001):

$$\% = f/n \times 100\%$$

**Keterangan:**

% = Skor persentase masing-masing karakteristik responden

F = Jumlah frekuensi

N = Jumlah data

Setelah itu, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap seluruh indikator komponen variabel aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari, interaksi, hiburan, pemasaran dari mulut ke mulut, tren, kustomisasi, dan personalisasi. Selanjutnya ada, variabel persepsi nilai yang dirasakan dan komponennya yang terdiri dari estetika dan kesenangan. Diikuti dengan variabel ekuitas merek dan komponennya yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek, dan yang terakhir variabel niat membeli kembali. Pada penelitian ini, penulis menggunakan program aplikasi Microsoft Excel untuk mempermudah menghitung nilai rata-rata (*mean*) untuk memberikan deskripsi responden terhadap seluruh indikator dan variabel penelitian, dan karakteristik responden, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria penilaian, didasarkan pada skala *likert* lima titik indikator yang digunakan pada penelitian ini, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1 sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

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

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada tabel 3.7.1

sebagai berikut:

**Tabel 3.7.1 Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Cukup Tinggi
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

**Sumber: Data Diolah (2022)**

### **3.7.2 Analisis Statistik Inferensial (Metode Pengujian)**

#### **3.7.2.1 Partial Least Square (PLS)**

Secara umum, data di uji dengan analisis statistik yaitu dengan metode pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan analisis statistik yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan oleh penulis. Pengujian ini dilakukan setelah data dari kuesioner telah dikumpulkan. Ghazali (2014) menyebutkan bahwa SEM merupakan analisis statistik multivariat yang memungkinkan penulis untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. Maruyama (1997) mengatakan bahwa SEM merupakan sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis

antar variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel mediator.

SEM terdapat dua jenis salah satunya yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis *variance based SEM* (VB-SEM). Penelitian ini menggunakan model VB-SEM yaitu dengan teknik atau pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan teknik analisis yang bersifat *powerfull* karena meniadakan asumsi (Ghozali, 2014). PLS juga dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, menjelaskan hubungan antar variabel laten dan untuk menjelaskan variabel yang terbentuk dari indikator reflektif maupun formatif. Selain itu, berpendapat juga bahwa PLS mempunyai tujuan untuk membantu penulis menganalisis tujuan prediksinya. Haryono (2016) mengemukakan bahwa tujuan adanya SEM-PLS untuk menguji atau menganalisis antar variabel dengan melihat apakah ada pengaruh antar variabel tersebut. Program aplikasi yang digunakan pada metode pengujian ini yaitu SmartPLS. Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan SmartPLS:

## **A. Uji Instrumen**

### **1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Jogiyanto (2011) menerangkan bahwa model pengukuran digunakan untuk menguji dan menganalisis validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Haryono (2016) yang menuturkan bahwa model pengukuran

merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifest (indikator) yang menjelaskan variabel laten tersebut. Tujuan adanya pengujian model pengukuran yaitu ingin menguji dan menganalisis seberapa tepat variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

### 1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Haryono (2016) berpendapat bahwa validitas konvergen mengukur nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten. Dalam evaluasi validitas konvergen, dapat dievaluasi melalui pemeriksaan *individual item reliability* yang dilihat dari nilai *standardized outer loading factor*. *Standardized outer loading factor* menggambarkan nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten. Nilai *outer loading factor* dapat dikatakan ideal dengan nilai  $\geq 0,7$ . Artinya, indikator tersebut valid mengukur variabel laten yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *outer loading factor*  $\geq 0,5$  masih dapat diterima atau cukup, bahkan sebagian ahli mentolerir angka minimal 0,4. Dengan demikian, nilai *outer loading factor*  $\leq 0,4$  harus dikeluarkan dari model atau di-drop.

Ukuran lainnya dari validitas konvergen juga dapat diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai

AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten. Penelitian dari Fornell & Larcker (1981); Kurniawan & Yamin (2011) merekomendasikan penggunaan nilai AVE untuk suatu kriteria minimal 0,5. Dalam hal ini, nilai AVE dapat dikatakan ideal dan memiliki ukuran validitas konvergen yang baik dengan nilai  $> 0,5$ . Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten, maka semakin besar representasi atau dapat menjelaskan variabel manifest terhadap variabel latennya.

### **1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Haryono (2016) menyebutkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran reflektif, dapat dievaluasi melalui *Fornell Larcker Criterion* maupun *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kedua ukuran ini merupakan nilai perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Bila nilai perbandingan antara satu variabel lebih besar dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan variabel tersebut memprediksi ukuran pada variabel mereka dengan lebih baik dari variabel lainnya.

Standar nilai yang digunakan adalah  $\geq 0,7$  bahkan rekomendasi dari SmartPLS  $< 0,9$  dengan menggunakan kriteria HTMT untuk menilai validitas diskriminan. Dalam hal ini, jika nilai lebih dari atau di atas 0,7 dan kurang dari atau di bawah 0,9



maka dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

### 1.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Setelah mengevaluasi kedua pengujian validitas, langkah selanjutnya melihat *internal consistency* atau *construct reliability* melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan CR. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel, sedangkan CR mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel. Haryono (2016) menyebutkan bahwa CR dinilai lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam SEM. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *internal consistency* dibandingkan CR. CR juga dinilai lebih baik dalam mengestimasi atau mengukur konsistensi internal suatu variabel (Abdillah, 2018).

Haryono (2016) mengatakan juga bahwa interpretasi CR sama dengan *Cronbach's Alpha*. Standar nilai yang digunakan adalah  $\geq 0,7$  dapat diterima, dan nilai  $\geq 0,8$  sangat memuaskan. Dalam hal ini, nilai batas minimal adalah 0,7. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* atau CR harus lebih dari atau di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut maka penelitian ini menggunakan CR untuk menguji reliabilitas.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran dengan menilai validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Haryono (2016) mengungkapkan bahwa model struktural menggambarkan pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen, atau menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah model SEM.

Pengujian model struktural dapat dievaluasi melalui koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji dan menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih lanjut, uji kelayakan/kecocokan model (*goodness of fit/GOF*) yang terdiri dari koefisien determinasi/*R-Square* ( $R^2$ ) untuk menguji dan menganalisis seberapa besar variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel independen, dan relevansi prediktif/*Q-Square* ( $Q^2$ ).

### 2.1 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasi untuk menguji dan menganalisis ketepatan dari model struktural. Pengujian koefisien jalur dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji signifikansi atau menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen, atau bisa juga disebut pengujian pengaruh langsung. Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis.

Adapun pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada (*p-value*) dan (*t-value*) atau *t*-statistik. Pada pengujian ini, standar nilai yang digunakan atau kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t*-statistik  $> 1,96$  dan atau nilai *p-value*  $< 0,05$  pada taraf atau level signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis diterima. Begitu sebaliknya, jika nilai *t*-statistik  $< 1,96$  dan atau nilai *p-value*  $> 0,05$  pada taraf atau level signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis ditolak (Abdillah, 2018).

## **2.2 Uji Kelayakan/Kecocokan Model (*Goodness of Fit*/GOF)**

Penilaian GOF dapat dievaluasi melalui nilai relevansi prediktif (*Q-Square*). Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi.

### **a. Koefisien Determinasi/*R-Square* ( $R^2$ )**

Jogiyanto (2011) menuturkan bahwa pengujian model struktural dalam SEM-PLS dapat dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh

variabel lainnya atau variabel independen. Chin (1998) menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, tergolong dalam kategori model baik dan layak. Apabila hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka tergolong dalam kategori model lemah. Pengujian nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan antar variabel. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model penelitian yang diajukan.

#### **b. Relevansi Prediktif/Q-Square ( $Q^2$ )**

Pengujian *goodness of fit* (GOF) dapat dievaluasi melalui nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ). Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan R-Square. Nilai  $Q^2$  dapat dihitung berdasarkan  $R^2$  dari masing-masing variabel dependen. Ghazali & Latan (2015) menerangkan kriteria sebuah model berdasarkan  $Q^2$  yaitu jika nilai  $Q^2$  0,35 ke atas maka tergolong dalam kategori model kuat, jika nilai  $Q^2$  0,15 –  $Q^2$  0,35 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, dan jika nilai  $Q^2$  0,02 –  $Q^2$  0,15 maka tergolong dalam kategori model lemah. Selain itu juga berpendapat bahwa, jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model yang memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan model yang kurang memiliki relevansi prediktif.

### 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji T

Pengujian T bertujuan untuk merekapitulasi hasil pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat digunakan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. T-hitung atau t-statistik (*t-value*) merupakan suatu nilai yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima ketika nilai t-statistik lebih dari atau di atas 1,96 sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari atau di bawah 1,96 maka dianggap tidak signifikan atau ditolak (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan nilai signifikansi pada tabel koefisien jalur atau *path coefficients*. Dasar pengujian dilakukan dengan taraf atau level signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji T (Ghozali, 2016):

1. Apabila nilai signifikansi t-hitung  $<$  t-tabel artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini, hipotesis ditolak.

2. Apabila nilai signifikansi  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini, hipotesis diterima.

Apabila hasil pengujian pada pengukuran dinyatakan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel yang ada tersebut.

- a) *Outer model* signifikan maka dapat dinyatakan indikator bersifat valid.
- b) *Inner model* signifikan maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- c) PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal karena menggunakan teknik *re-sampling* dengan metode *bootstrapping*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data. Adapun pembahasan yang dimaksud yaitu meliputi karakteristik responden, pengujian *outer* dan *inner model* dengan SmartPLS, dan pembahasan hipotesis. Penulis akan menguji dan menganalisis data menjabarkan sesuai dengan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data digunakan untuk mengetahui rekapitulasi hasil pengujian hipotesis apakah hipotesis diterima atau ditolak.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama yakni berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari dua kategori yakni, laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	104	44,4%
Perempuan	130	55,6%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dengan keterangan jenis kelamin perempuan yang memiliki jumlah sebanyak 130 responden atau sebesar 55,6% sedangkan responden dengan keterangan jenis kelamin laki-laki yang memiliki jumlah sebanyak 104 responden atau sebesar 44,4%.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden yang kedua yakni berdasarkan umur yang terdiri dari lima kategori dimulai dari, <17 tahun, 17-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<17 tahun	2	0,9%
17 -30 tahun	231	98,7%
31-40 tahun	1	0,4%
41-50 tahun	0	0%
>50 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2022)



Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden di umur 17-30 tahun yang memiliki jumlah sebanyak 231 responden atau sebesar 98,7%. Pada keterangan umur yang lain yakni, responden di umur <17 tahun yang memiliki jumlah sebanyak 2 responden atau sebesar 0,9%, responden di umur 31-40 tahun yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%, dan yang terakhir responden di umur 41-50 tahun dan >50 tahun yang memiliki 0 responden atau nihil.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden yang ketiga yakni berdasarkan status yang terdiri dari dua kategori, belum menikah dan menikah. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum Menikah	223	95,3%
Menikah	11	4,7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dengan keterangan belum menikah yang memiliki jumlah sebanyak 223

responden atau sebesar 95,3% sedangkan responden dengan keterangan menikah yang memiliki jumlah sebanyak 11 responden atau sebesar 4,7%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang keempat yakni berdasarkan pendidikan terakhir yang terdiri dari delapan kategori dimulai dari, tidak sekolah, SD Sederajat, SMP Sederajat, SMA Sederajat, Diploma, S1 Sederajat, S2 Sederajat, S3 Sederajat. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Sekolah	0	0%
SD Sederajat	0	0%
SMP Sederajat	2	0,9%
SMA Sederajat	147	62,8%
Diploma	14	6%
S1 Sederajat	70	29,9%
S2 Sederajat	1	0,4%

S3 Sederajat	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dengan pendidikan terakhir SMA sederajat yang memiliki jumlah sebanyak 147 responden atau sebesar 62,8%. Pada keterangan pendidikan terakhir yang lain yakni, responden dengan pendidikan terakhir tidak sekolah, SD Sederajat, dan S3 Sederajat yang memiliki 0 responden atau nihil, responden dengan pendidikan terakhir SMP Sederajat yang memiliki jumlah sebanyak 2 responden atau sebesar 0,9%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma yang memiliki jumlah sebanyak 14 responden atau sebesar 6%, responden dengan pendidikan terakhir S1 Sederajat yang memiliki jumlah sebanyak 70 responden atau sebesar 29,9%, dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir S2 Sederajat yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%.

#### **4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden yang kelima yakni berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari enam belas kategori, Mahasiswa/Pelajar, PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Dosen/Guru, Ibu Rumah Tangga, Pemuka Agama, *Freelance*, Barista, Sanitarian, Karyawan BUMN, *Telemarketing*, Pelaut, Karyawan Retail, Honorer Puskesmas, *Fresh Graduate*. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka

diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	185	79,06%
PNS	3	1,28%
Pegawai Swasta	20	8,55%
Wiraswasta	10	4,27%
Dosen/Guru	5	2,14%
Ibu Rumah Tangga	1	0,43%
Pemuka Agama	0	0%
<i>Freelance</i>	2	0,85%
Barista	1	0,43%
Sanitarian	1	0,43%
Karyawan BUMN	1	0,43%
<i>Telemarketing</i>	1	0,43%
Pelaut	1	0,43%

Karyawan Retail	1	0,43%
Honoror Puskesmas	1	0,43%
<i>Fresh Graduate</i>	1	0,43%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar yang memiliki jumlah sebanyak 185 responden atau sebesar 79,1%. Pada keterangan pekerjaan yang lain yakni, responden dengan pekerjaan sebagai PNS yang memiliki jumlah sebanyak 3 responden atau sebesar 1,3%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yang memiliki jumlah sebanyak 20 responden atau sebesar 8,5%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta yang memiliki jumlah sebanyak 10 responden atau sebesar 4,5%, responden dengan pekerjaan sebagai Dosen/Guru yang memiliki jumlah sebanyak 5 responden atau sebesar 2,1%, responden dengan pekerjaan sebagai *Freelance* yang memiliki jumlah sebanyak 2 responden atau sebesar 0,9%, dan yang terakhir responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, Pemuka Agama, Barista, Sanitarian, Karyawan BUMN, *Telemarketing*, Pelaut, Karyawan Retail, Honoror Puskesmas, dan *Fresh Graduate* yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau 0,4%.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan

Karakteristik responden yang keenam yakni berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan yang terdiri dari tujuh kategori dimulai dari, belum berpenghasilan, < Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp5.000.000, Rp5.100.000 - Rp10.000.000, Rp10.100.000 - Rp15.000.000, Rp15.100.000 - Rp20.000.000, > Rp20.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Belum Berpenghasilan	128	54,7%
<Rp1.000.000	26	11,1%
Rp1.000.000-Rp5.000.000	67	28,6%
Rp5.100.000-Rp10.000.000	10	4,3%
Rp10.100.000-Rp15.000.000	2	0,9%
Rp15.100.000-Rp20.000.000	0	0%
>Rp20.000.000	1	0,4%

<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dengan rata-rata penghasilan per bulan dengan keterangan belum berpenghasilan yang memiliki jumlah sebanyak 128 responden atau sebesar 54,7%. Pada keterangan rata-rata penghasilan per bulan yang lain yakni, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan < Rp1.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 26 responden atau sebesar 11,1%, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp1.000.000-Rp5.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 67 responden atau sebesar 28,6%, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp5.100.000 - Rp10.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 10 responden atau sebesar 4,3%, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp10.100.000-Rp15.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 2 responden atau sebesar 0,9%, responden dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp15.100.000 - Rp20.000.000 yang memiliki 0 responden atau nihil, dan yang terakhir responden dengan rata-rata penghasilan per bulan > Rp20.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%.

#### **4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi**

Karakteristik responden yang ketujuh yakni berdasarkan lokasi yang terdiri dari enam kategori, Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi,

Papua, Nusa Tenggara. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jawa	186	79,4%
Sumatera	30	13%
Kalimantan	8	3,4%
Sulawesi	3	1,3%
Papua	1	0,4%
Bali	1	0,4%
Nusa Tenggara	5	2,1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden dari Pulau Jawa yang memiliki jumlah sebanyak 186 responden atau sebesar 79,4%. Pada keterangan lokasi yang lain yakni, responden dari Pulau Sumatera yang memiliki jumlah sebanyak 30 responden atau sebesar 13%, responden dari Pulau Kalimantan yang memiliki jumlah sebanyak 8 responden atau sebesar 3,4%, responden dari Pulau Sulawesi yang memiliki jumlah sebanyak 3 responden atau sebesar 1,%, responden dari Pulau Papua yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%, responden dari Pulau Bali yang memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%, responden dari Pulau Nusa



Tenggara yang memiliki jumlah sebanyak 5 responden atau sebesar 2,1%.

#### 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Erigo

Karakteristik responden yang kedelapan yakni berdasarkan responden yang mengetahui produk Erigo yang terdiri dari dua kategori, Ya dan Tidak. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Erigo**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	231	98,7%
Tidak	3	1,3%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden yang mengetahui produk Erigo, yang memiliki jumlah sebanyak 231 responden atau sebesar 98,7% sedangkan responden yang tidak mengetahui produk Erigo memiliki jumlah sebanyak 3 responden atau sebesar 1,3%.

#### 4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Erigo Mempunyai Instagram

Karakteristik responden yang kesembilan yakni berdasarkan responden yang mengetahui produk Erigo mempunyai media sosial Instagram terdiri dari dua kategori, Ya dan Tidak. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Erigo Mempunyai Instagram**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	233	99,6%
Tidak	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden yang mengetahui produk Erigo mempunyai media sosial Instagram, yang memiliki jumlah sebanyak 233 responden atau sebesar 99,6% sedangkan responden yang tidak mengetahui produk Erigo mempunyai media sosial Instagram memiliki jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%.

#### 4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Instagram Erigo

Karakteristik responden yang kesepuluh yakni berdasarkan responden yang telah mengikuti media sosial Instagram Erigo terdiri

dari dua kategori, Ya dan Tidak. Berdasarkan hasil kuesioner dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Instagram Erigo**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	113	48,3%
Tidak	121	51,7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini yakni responden yang tidak mengikuti media sosial Instagram Erigo, yang memiliki jumlah sebanyak 121 responden atau sebesar 51,7% sedangkan responden yang telah mengikuti media sosial Instagram Erigo memiliki jumlah sebanyak 113 responden atau sebesar 48,3%.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui skor jawaban tiap indikator pada variabel penelitian. Dari nilai rata-rata yang diperoleh, kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok kriteria distribusi frekuensi. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 234 responden terhadap seluruh variabel penelitian yakni pertama, komponen pemasaran media sosial yang terdiri dari, interaksi, hiburan, pemasaran dari mulut ke mulut, tren, personalisasi dan yang terakhir kustomisasi.

Kedua, ekuitas merek dan komponennya yang terdiri dari, kesadaran merek dan citra merek. Ketiga, persepsi nilai yang dirasakan dan komponennya yang terdiri dari, kesenangan dan estetika. Keempat, niat membeli kembali.

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel interaksi ditunjukkan pada tabel 4.2.1 berikut ini:

**Tabel 4.2.1 Variabel Interaksi**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
INT1	Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo.	4,090	Tinggi
INT2	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo.	4,056	Tinggi
INT3	Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo.	4,282	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,142</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,142 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator.

Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo” dengan rata-rata 4,090 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo” dengan rata-rata 4,056 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo” dengan rata-rata 4,282 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi interaksi yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel hiburan ditunjukkan pada tabel 4.2.2 berikut ini:

**Tabel 4.2.2 Variabel Hiburan**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
ENT1	Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya.	3,906	Tinggi
ENT2	Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik.	4,197	Tinggi
ENT3	Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur.	3,936	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,013</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,013 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya” dengan rata-rata 3,906 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik”, dengan rata-rata 4,197 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur” dengan rata-rata 3,936 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi hiburan yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

**4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel pemasaran dari mulut ke mulut ditunjukkan pada tabel 4.2.3 berikut ini:

**Tabel 4.2.3 Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
WOM1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo.	3,654	Tinggi
WOM2	Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media	3,731	Tinggi

	sosial Instagram.		
WOM3	Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram.	3,406	Cukup Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3,597</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,597 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo” dengan rata-rata 3,654 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram” dengan rata-rata 3,731 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram” dengan rata-rata 3,406 dan termasuk kriteria yang cukup tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi pemasaran dari mulut ke mulut yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### **4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Trendi**

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel trendi ditunjukkan pada tabel 4.2.4 berikut ini:

**Tabel 4.2.4 Variabel Trendi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
TREN1	Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru.	4,192	Tinggi
TREN2	Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi.	4,167	Tinggi
TREN3	Konten yang ada di media sosial Instagram Erigo adalah tren terbaru.	4,094	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,151</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,151 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru” dengan rata-rata 4,192 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi” dengan rata-rata 4,167 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “konten yang ada di media sosial Instagram Erigo adalah tren terbaru” dengan rata-rata 4,094 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi trendi yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.



#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kustomisasi ditunjukkan pada tabel 4.2.5 berikut ini:

**Tabel 4.2.5 Variabel Kustomisasi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
CUSTOM1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo.	3,910	Tinggi
CUSTOM2	Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan.	4,115	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,013</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,013 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo” dengan rata-rata 3,910 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan” dengan rata-rata 4,115 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi kustomisasi yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel personalisasi ditunjukkan pada tabel 4.2.6 berikut ini:

**Tabel 4.2.6 Variabel Personalisasi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
PERSON1	Media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya.	3,987	Tinggi
PERSON2	Saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo.	3,534	Tinggi
PERSON3	Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan.	3,838	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3,786</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,786 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator.

Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya” dengan rata-rata 3,987 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo” dengan rata-rata 3,534 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan” dengan

rata-rata 3,838 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi personalisasi yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel persepsi nilai yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.2.7 berikut ini:

**Tabel 4.2.7 Variabel Persepsi Nilai Yang Dirasakan**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
PV1	Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik.	4,150	Tinggi
PV2	Produk Erigo bermanfaat bagi saya.	3,893	Tinggi
PV3	Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya.	3,632	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3,892</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,892 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik” dengan rata-rata 4,150 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “produk Erigo bermanfaat bagi saya” dengan rata-rata 3,893 dan termasuk kriteria yang tinggi.

Ketiga, “mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya” dengan rata-rata 3,632 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi nilai yang dirasakan yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel ekuitas merek ditunjukkan pada tabel 4.2.8 berikut ini:

**Tabel 4.2.8 Variabel Ekuitas Merek**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
BE1	Jika merek serupa memiliki penawaran yang sama, saya tetap lebih tertarik penawaran dari Erigo.	3,577	Tinggi
BE2	Jika ada merek serupa yang mengeluarkan koleksi produk terbaru, saya tetap menyukai Erigo.	3,547	Tinggi
BE3	Jika layanan yang diberikan oleh merek serupa tidak berbeda dari merek Erigo, maka saya tetap memilih Erigo.	3,615	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3,580</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,580 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “jika merek serupa memiliki penawaran yang sama, saya tetap lebih tertarik

penawaran dari Erigo” dengan rata-rata 3,577 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “jika ada merek serupa yang mengeluarkan koleksi produk terbaru, saya tetap menyukai Erigo” dengan rata-rata 3,547 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “jika layanan yang diberikan oleh merek serupa tidak berbeda dari merek Erigo, maka saya tetap memilih Erigo” dengan rata-rata 3,615 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi ekuitas merek yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel citra merek ditunjukkan pada tabel 4.2.9 berikut ini:

**Tabel 4.2.9 Variabel Citra Merek**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
BI1	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang membedakan dibandingkan dengan merek serupa lainnya.	3,957	Tinggi
BI2	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang bagus.	4,239	Sangat Tinggi
BI3	Media sosial Instagram Erigo merupakan media sosial yang berorientasi pada pelanggan.	4,171	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,123</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,123 yang mana

penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang membedakan dibandingkan dengan merek serupa lainnya” dengan rata-rata 3,957 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang bagus” dengan rata-rata 4,239 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Ketiga, “media sosial Instagram Erigo merupakan media sosial yang berorientasi pada pelanggan” dengan rata-rata 4,171 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi citra merek yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kesadaran merek ditunjukkan pada tabel 4.2.10 berikut ini:

**Tabel 4.2.10 Variabel Kesadaran Merek**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
BA1	Merek Erigo ini sangat terkenal.	4,526	Sangat Tinggi
BA2	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo media sosial Instagram Erigo.	4,231	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,378</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,378 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang sangat tinggi untuk semua

indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “merek Erigo ini sangat terkenal” dengan rata-rata 4,526 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Kedua, “saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo media sosial Instagram Erigo” dengan rata-rata 4,231 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi kesadaran merek yang sangat tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Kembali

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel niat lanjutan ditunjukkan pada tabel 4.2.11 berikut ini:

**Tabel 4.2.11 Variabel Niat Membeli Kembali**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
RI1	Saya berniat untuk membeli kembali produk Erigo di kehidupan saya.	3,491	Tinggi
RI2	Niat saya adalah untuk mengunjungi dan melihat media sosial Instagram Erigo jika suatu saat saya ingin membeli pakaian.	3,825	Tinggi
RI3	Saya akan terus memakai produk Erigo di masa yang akan datang.	3,444	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3,587</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,587 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator.

Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “saya berniat untuk membeli kembali produk Erigo di kehidupan saya” dengan rata-rata 3,491 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “niat saya adalah untuk mengunjungi dan melihat media sosial Instagram Erigo jika suatu saat saya ingin membeli pakaian” dengan rata-rata 3,825 dan termasuk kriteria yang tinggi. Ketiga, “saya akan terus memakai produk Erigo di masa yang akan datang” dengan rata-rata 3,444 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat niat untuk melakukan pembelian kembali yang tinggi terhadap produk dan media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.12 Analisis Deskriptif Variabel Kesenangan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kesenangan ditunjukkan pada tabel 4.2.12 berikut ini:

**Tabel 4.2.12 Variabel Kesenangan**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
PLAY1	Saat melihat media sosial Instagram Erigo, saya merasa senang dengan konsep <i>feeds</i> yang disuguhkan.	4,017	Tinggi
PLAY2	Saya merasa senang saat melihat media sosial Instagram Erigo karena konten setiap produk yang ditampilkan selalu terkonsep.	4,056	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,036</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah (2022)



Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,036 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “saat melihat media sosial Instagram Erigo, saya merasa senang dengan konsep *feeds* yang disuguhkan” dengan rata-rata 4,017 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “saya merasa senang saat melihat media sosial Instagram Erigo karena konten setiap produk yang ditampilkan selalu terkonsep” dengan rata-rata 4,056 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kesenangan yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

#### 4.2.13 Analisis Deskriptif Variabel Estetika

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel estetika ditunjukkan pada tabel 4.2.13 berikut ini:

**Tabel 4.2.13 Variabel Estetika**

Kode	Item	Rata-rata	Kriteria
AEST1	Ketersediaan pemilihan warna yang banyak pada setiap produk Erigo dapat menarik keinginan saya untuk membeli dalam jumlah banyak.	3,833	Tinggi
AEST2	Estetika di media sosial Instagram Erigo dipengaruhi oleh pemilihan <i>tone</i> foto yang baik.	4,205	Sangat Tinggi
AEST3	Desain produk Erigo dapat menjadi keunggulan tersendiri bila sesuai dengan tren budaya dan sosial.	4,171	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,070</b>	<b>Tinggi</b>

### **Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,079 yang mana penilaian ini termasuk kriteria yang tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari yang pertama, “ketersediaan pemilihan warna yang banyak pada setiap produk Erigo dapat menarik keinginan saya untuk membeli dalam jumlah banyak” dengan rata-rata 3,833 dan termasuk kriteria yang tinggi. Kedua, “estetika di media sosial Instagram Erigo dipengaruhi oleh pemilihan *tone* foto yang baik” dengan rata-rata 4,205 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Ketiga, “desain produk Erigo dapat menjadi keunggulan tersendiri bila sesuai dengan tren budaya dan sosial” dengan rata-rata 4,171 dan termasuk kriteria yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat keestetikaan yang tinggi terhadap media sosial Instagram Erigo.

## **4.3 Analisis Statistik Inferensial**

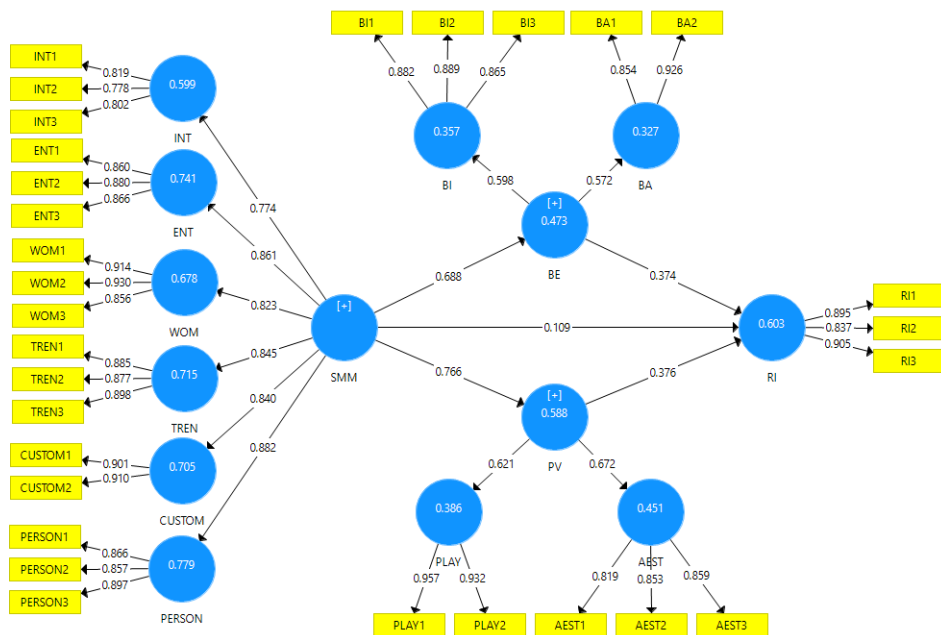
### **4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Haryono (2016) berpendapat bahwa validitas konvergen mengukur nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten. Dalam evaluasi validitas konvergen, dapat dievaluasi melalui pemeriksaan *individual item reliability* yang dilihat dari nilai *standardized outer loading factor*.

*Standardized outer loading factor* menggambarkan nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten. Nilai *outer loading factor* dapat dikatakan ideal dengan nilai  $\geq 0,7$ . Artinya, indikator tersebut valid mengukur variabel laten yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *outer loading factor*  $\geq 0,5$  masih dapat diterima atau cukup, bahkan sebagian ahli mentolerir angka minimal 0,4. Dengan demikian, nilai *outer loading factor*  $\leq 0,4$  harus dikeluarkan dari model atau di-drop.

Ukuran lainnya dari validitas konvergen juga dapat diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten. Penelitian dari Fornell & Larcker (1981); Kurniawan & Yamin (2011) merekomendasikan penggunaan nilai AVE untuk suatu kriteria minimal 0,5. Dalam hal ini, nilai AVE dapat dikatakan ideal dan memiliki ukuran validitas konvergen yang baik dengan nilai  $> 0,5$ . Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten, maka semakin besar representasi atau dapat menjelaskan variabel manifest terhadap variabel latennya. Berikut hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar dan tabel di bawah ini.



Gambar 4.3.1.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.3.1.1 Validitas Konvergen Outer Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kustomisasi	CUSTOM1	0,901	0,820
	CUSTOM2	0,910	
Hiburan	ENT1	0,860	0,755
	ENT2	0,880	
	ENT3	0,866	
Interaksi	INT1	0,819	0,640
	INT2	0,778	
	INT3	0,802	
Personaliasi	PERSON1	0,866	0,763
	PERSON2	0,857	
	PERSON3	0,897	

Trendi	TREN1	0,885	0,786
	TREN2	0,877	0,786
	TREN3	0,898	0,786
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	WOM1	0,914	0,811
	WOM2	0,930	0,811
	WOM3	0,856	0,811
Ekuitas Merek	BE1	0,918	0,873
	BE2	0,946	0,873
	BE3	0,939	0,873
Kesadaran Merek	BA1	0,854	0,793
	BA2	0,926	0,793
Citra Merek	BI1	0,882	0,771
	BI2	0,889	0,771
	BI3	0,865	0,771
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	PV1	0,817	0,724
	PV2	0,880	0,724
	PV3	0,855	0,724
Kesenangan	PLAY1	0,957	0,893
	PLAY2	0,932	0,893
Estetika	AEST1	0,819	0,712
	AEST2	0,853	0,712
	AEST3	0,859	0,712
Niat Membeli Kembali	RI1	0,895	0,774
	RI2	0,837	0,774
	RI3	0,905	0,774

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh indikator pada penelitian ini telah memiliki nilai *outer loading*

*factor* lebih dari atau di atas 0,7 dan nilai AVE menunjukkan angka lebih dari atau di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai validitas konvergen yang baik, serta membuktikan bahwa validitas konvergen dari seluruh indikator adalah valid.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Haryono (2016) menyebutkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran reflektif, dapat dievaluasi melalui *Fornell Larcker Criterion* maupun *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kedua ukuran ini merupakan nilai perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Bila nilai perbandingan antara satu variabel lebih besar dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan variabel tersebut memprediksi ukuran pada variabel mereka dengan lebih baik dari variabel lainnya.

Standar nilai yang digunakan adalah  $\geq 0,7$  bahkan rekomendasi dari SmartPLS  $< 0,9$  dengan menggunakan kriteria HTMT untuk menilai validitas diskriminan. Dalam hal ini, jika nilai lebih dari atau di atas 0,7 dan kurang dari atau di bawah 0,9 maka dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengujian validitas diskriminan yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3.1.2a Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion***

Variabel	Ekuitas Merek	Persepsi Nilai	Niat Membeli Kembali	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	<b>0,934</b>			
Persepsi Nilai	0,682	<b>0,851</b>		
Niat Membeli Kembali	0,705	0,715	<b>0,880</b>	
Pemasaran Media Sosial	0,688	0,766	0,654	<b>0,731</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

**Tabel 4.3.1.2b Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)***

Variabel	Ekuitas Merek	Persepsi Nilai	Niat Membeli Kembali	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek				
Persepsi Nilai	0,786			
Niat Membeli Kembali	0,789	0,860		
Pemasaran Media Sosial	0,729	0,871	0,727	

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, nilai satu variabel memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya yaitu lebih dari atau di atas 0,7 bahkan kurang dari atau di bawah 0,9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, serta membuktikan bahwa validitas diskriminan dari seluruh variabel adalah valid.

### 3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Setelah mengevaluasi kedua pengujian validitas, langkah selanjutnya melihat *internal consistency* atau *construct reliability* melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan CR. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel, sedangkan CR mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel. Haryono (2016) menyebutkan bahwa CR dinilai lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam SEM. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *internal consistency* dibandingkan CR. CR dinilai lebih baik dalam mengestimasi atau mengukur konsistensi internal suatu variabel (Abdillah, 2018).

Haryono (2016) mengatakan juga bahwa interpretasi CR sama dengan *Cronbach's Alpha*. Standar nilai yang digunakan adalah  $\geq 0,7$  dapat diterima, dan nilai  $\geq 0,8$  sangat memuaskan. Dalam hal ini, nilai batas minimal adalah 0,7. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* atau CR harus lebih dari atau di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut maka penelitian ini menggunakan CR untuk menguji reliabilitas. Berikut hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan CR yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3.1.3 Construct Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas Merek	0,927	0,930	0,954
Persepsi Nilai	0,809	0,808	0,887
Niat Membeli Kembali	0,853	0,856	0,911
Pemasaran Media Sosial	0,945	0,947	0,951

Sumber: Data Diolah (2022)



Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun CR memiliki nilai lebih dari atau di atas 0,7 bahkan lebih dari atau di atas 0,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima dan sangat memuaskan, serta membuktikan bahwa uji reliabilitas dari seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

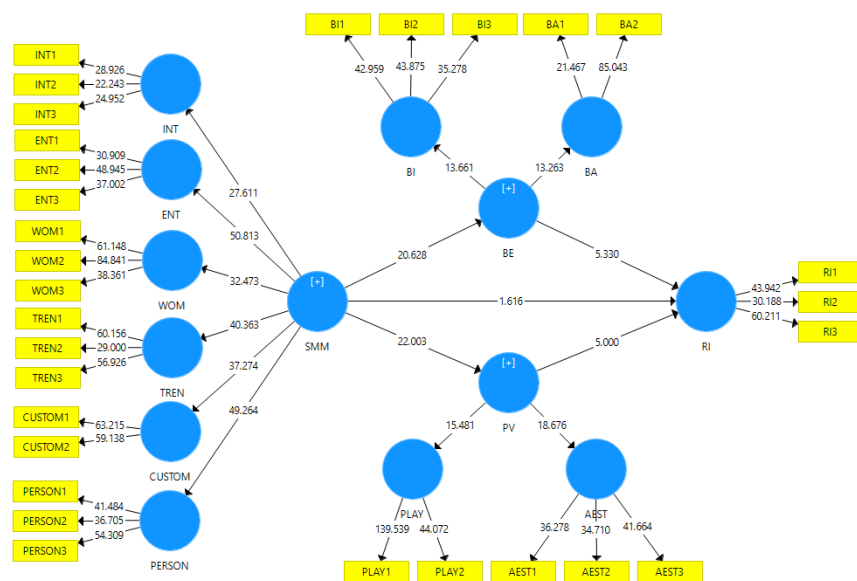
#### **4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasi untuk menguji dan menganalisis ketepatan dari model struktural. Pengujian koefisien jalur dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji signifikansi atau menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau bisa juga disebut pengujian pengaruh langsung. Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis.

Adapun pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada (*p-value*) dan (*t-value*) atau *t*-statistik. Pada pengujian ini, standar nilai yang digunakan atau kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t*-

statistik  $> 1,96$  dan atau nilai  $p$ -value  $< 0,05$  pada taraf atau level signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis diterima. Begitu sebaliknya, jika nilai t-statistik  $< 1,96$  dan atau nilai  $p$ -value  $> 0,05$  pada taraf atau level signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis ditolak. (Abdillah, 2018). Berikut hasil pengujian *bootstrapping* yang ditunjukkan pada gambar dan tabel di bawah ini.



Gambar 4.3.2.1 Hasil Uji Inner Model

Tabel 4.3.2.1 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
SMM -> BE	0,688	20,628	0,000	H1: Signifikan
SMM -> PV	0,766	22,003	0,000	H2: Signifikan

SMM -> RI	0,109	1,616	<b>0,107*</b>	H3: Tidak Signifikan
BE -> RI	0,374	5,330	0,000	H4: Signifikan
PV -> RI	0,376	5,000	0,000	H5: Signifikan

Sumber: Data Diolah (2022)

## 2. Uji Kelayakan/Kecocokan Model (*Goodness of Fit/GOF*)

### a. Koefisien Determinasi/*R-Square* ( $R^2$ )

Jogiyanto (2011) menuturkan bahwa pengujian model struktural dalam SEM-PLS dapat dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel independen. Chin (1998) menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, tergolong dalam kategori model baik dan layak. Apabila hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka tergolong dalam kategori model lemah. Pengujian nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan antar variabel. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Berikut hasil pengujian nilai  $R^2$  pada variabel penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3.2.2a Nilai  $R^2$  Variabel Dependen (*R-Square*)**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Ekuitas Merek	0,473	0,471
Persepsi Nilai Yang Dirasakan	0,588	0,586

<b>Niat Membeli Kembali</b>	0,603	0,598
-----------------------------	-------	-------

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, nilai  $R^2$  pada variabel ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan adalah sebesar 0,473 dan 0,588 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh variabel komponen aktivitas pemasaran media sosial sebesar 47,3% dan 58,8% sedangkan sisanya 52,7% dan 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian, nilai  $R^2$  pada variabel niat membeli kembali adalah sebesar 0,603 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan variabel persepsi nilai yang dirasakan sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen ini termasuk golongan dalam kategori moderat atau sedang.

#### **b. Relevansi Prediktif/Q-Square ( $Q^2$ )**

Pengujian *goodness of fit* (GOF) dapat dievaluasi melalui nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ). Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *R-Square*. Nilai  $Q^2$  dapat dihitung berdasarkan  $R^2$  dari masing-masing variabel dependen. Ghozali & Latan (2015) menerangkan kriteria sebuah model berdasarkan  $Q^2$  yaitu jika nilai  $Q^2$  0,35 ke atas maka tergolong dalam kategori model kuat, jika nilai  $Q^2$  0,15 –  $Q^2$  0,35 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, dan jika nilai  $Q^2$  0,02 –  $Q^2$  0,15 maka tergolong dalam kategori model lemah.

Selain itu juga berpendapat bahwa, jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model yang memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan model yang kurang memiliki relevansi prediktif. Perhitungan  $Q^2$  dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2)$$

Di mana  $R_1^2, R_2^2, R_3^2$  adalah  $R^2$  variabel dependen. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Dengan demikian, nilai  $Q^2$  diperoleh sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,473) \times (1 - 0,588) \times (1 - 0,603)$$

$$Q^2 = 0,914$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, didapatkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,914 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel komponen aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel niat membeli kembali dengan variabel ekuitas merek dan variabel persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi adalah sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang tergolong dalam kategori model kuat.

### **3. Pengujian Pengaruh Hubungan Efek Variabel Mediator atau *Intervening***

Selanjutnya akan dilakukan pengujian pengaruh hubungan variabel independen yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan variabel

dependen yaitu niat membeli kembali dengan variabel mediator yaitu ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan untuk menguji apakah efek variabel mediator bersifat *fully mediation*, *partial mediation*, atau *no mediation*.

Baron & Kenny (1986) berpendapat bahwa variabel mediator bersifat *full mediation* ketika variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Variabel mediator bersifat *partial mediation* ketika variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Variabel mediator bersifat *no mediation* ketika variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa harus melibatkan variabel mediator. Maka dari itu, akan dilakukan pengujian pada aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen untuk melihat pengaruh hubungan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator. Hasil ringkasan pengujian pengaruh hubungan efek variabel mediator yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3.2.3a Pengaruh Hubungan Efek Variabel Ekuitas Merek dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator**

Variabel	Efek Mediasi Ekuitas Merek	Efek Mediasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	<i>Partial Mediation</i>	<i>Partial Mediation</i>

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali melalui ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator. Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3.2.3b Pengaruh Tidak Langsung (*Spesific Indirect Effect*)**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
SMM -> BE -> RI	0,257	5,154	0,000	H6: Signifikan
SMM -> PV -> RI	0,289	4,920	0,000	H7: Signifikan

Sumber: Data Diolah (2022)

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, pada hipotesis 1 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yang menghasilkan nilai t-statistik 20,628 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka akan meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek perusahaan tersebut

menjadi lebih dikenal dan diingat oleh pelanggan, karena melihat perkembangan zaman banyak pengguna *smartphone* yang memiliki akun media sosial untuk mencari informasi kebutuhan mereka. Pendekatan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan para pengguna tempat untuk mengenal merek secara lebih interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ekuitas merek. Adanya kegiatan pemasaran di media sosial yang efisien dapat membuat pengguna lebih sadar akan produk. Dengan sistem media sosial yang lebih interaktif, pengguna dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka terkait dengan merek lebih fleksibel, sehingga informasi tentang merek dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat. Adanya manajemen merek yang efisien dari penggunaan media sosial akan membantu meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek perusahaan.

Temuan hasil pada penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dalam konteks penggunaan aktivitas pemasaran media sosial terhadap merek *fashion* mewah. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) dalam konteks aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi penciptaan ekuitas merek perintis di sektor mewah (*Burberry, Dior, Gucci, Herms, dan Louis Vuitton*). Penelitian dari Park & Seo (2018) dalam konteks menganalisis



pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada industri penerbangan. Penelitian dari Rahman & Yadav (2018) dalam konteks menguji dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas pelanggan pada *e-commerce*. Penelitian dari Koay et al., (2020) dalam konteks menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan berdasarkan model SOR. Penelitian dari Aji et al., (2020) dalam konteks menyelidiki apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada media sosial Instagram industri minuman teh.

Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Perusahaan Erigo”.

#### **4.4.2 Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan**

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, pada hipotesis 2 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan yang menghasilkan nilai t-statistik 22,003 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka akan meningkatkan dan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

Temuan hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan dalam konteks menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan pada industri ritel. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Bigdeli et al., (2014) dalam konteks menyelidiki hubungan persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et al., (2020) dalam konteks memperluas atau meningkatkan pemahaman dalam *social commerce* dari anteseden persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa adanya ketidak konsistenan dari dua komponen aktivitas pemasaran media sosial yaitu interaksi dan kustomisasi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan.

Namun terlepas dari hal tersebut, temuan hasil pada penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan dalam konteks mengusulkan efek dari aktivitas pemasaran

media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan pada pemasaran *online* di media sosial.

Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo.

#### **4.4.3 Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, pada hipotesis 3 ditemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh hubungan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 1,616 dan *p-value* 0,107. Temuan hasil dari pengaruh hubungan kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka belum tentu akan memengaruhi dan meningkatkan pelanggan untuk berniat melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Subawa et al., (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dalam konteks mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali melalui aplikasi OVO. Pernyataan ini didukung penelitian yang

dilakukan oleh Jalil et al., (2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dalam konteks strategi pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali pada kalangan pembeli kosmetik halal yang diproduksi di Malaysia.

Ketika perusahaan memerhatikan aktivitas pemasarannya di media sosial dengan baik, hal ini dapat membantu distribusi dan mengomunikasikan informasi terkini tentang produk, yang pada gilirannya akan menghasilkan dan meningkatkan kesadaran pelanggan untuk berniat melakukan pembelian kembali. Pada saat yang sama, salah satu komponen aktivitas pemasaran media sosial yaitu e-WOM merupakan salah satu media yang berguna bagi pengikut perusahaan untuk menyebarkan atau membagikan informasi kepada pengikut yang lain.

Namun terlepas dari hal tersebut, temuan hasil pada penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2020) yang menunjukkan bahwa adanya ketidak konsistenan pada salah satu komponen aktivitas pemasaran media sosial yaitu kustomisasi yang berpengaruh tidak signifikan terhadap konsumsi, kontribusi, dan penciptaan perilaku konsumen yang mendorong perilaku niat membeli kembali dalam konteks cara menggunakan aktivitas pemasaran media sosial untuk mendorong aktivitas merek *online* kosmetik mewah di China menggunakan WeChat. Dalam hal ini,

adanya kustomisasi belum tentu memengaruhi dan meningkatkan pelanggan untuk berniat melakukan pembelian kembali. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti & Nathalia (2022) dalam konteks pengaruh aktivitas pemasaran media sosial melalui kesadaran merek dan e-WOM terhadap niat membeli kembali pada konsumen kosmetik halal yang bermerek Sariayu. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Wardi (2022) dalam konteks pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali dengan citra merek sebagai mediasi pada konsumen *MsGlow* dan pengguna TikTok, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.

Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

#### **4.4.4 Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, pada hipotesis 4 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara ekuitas merek terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 5,330 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan kedua variabel

tersebut adalah berpengaruh positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pather (2017) dalam konteks produk kosmetik bermerek pria di Afrika Selatan. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Vahdati et al., (2014) dalam konteks peran mediasi ekuitas merek pada pengaruh bauran pemasaran terhadap niat membeli kembali. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Chung & Ho (2020) dalam konteks mengeksplorasi bagaimana keterlibatan pelanggan aplikasi seluler melalui berbagai komunitas media sosial memengaruhi ekuitas pelanggan dan niat membeli kembali, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “Ekuitas merek Perusahaan Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

#### **4.4.5 Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, pada hipotesis 5 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan

nilai t-statistik 5,000 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir & Indarwati (2021) dalam konteks pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas makanan, dan persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Era Pandemi Covid-19 pada produk teh yang bermerek *Chatime*, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Namun terlepas dari hal tersebut, temuan hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali & Bhasin (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dalam konteks memahami mekanisme dan faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2011) dalam konteks mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk secara *online* dengan

menggunakan *platform* internet. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Bigdeli et al., (2014) dalam konteks menyelidiki hubungan persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku.

Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

#### **4.4.6 Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan tabel pengaruh tidak langsung sebelumnya, pada hipotesis 6 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan ekuitas merek sebagai variabel mediator pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 5,154 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan ketiga variabel tersebut adalah positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik.

Berdasarkan dari hipotesis sebelumnya yaitu hipotesis 3 bahwa pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali berpengaruh positif dan tidak signifikan. Maka dari itu, penulis mengambil ekuitas merek sebagai mediasi pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli



kembali. Selain itu, ekuitas merek merupakan salah satu faktor penting pemasaran utama dalam keberlanjutan perusahaan juga merupakan sumber keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial secara maksimal.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Godey et al., (2016); Chung & Ho (2020); Kim & Ko (2012); Park & Seo (2018); Rahman & Yadav (2017); Koay et al., (2020); Aji et al., (2020); Pather (2017); Vahdati et al., (2014) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “Ekuitas merek Perusahaan Erigo memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali”.

#### **4.4.7 Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan tabel pengaruh tidak langsung sebelumnya, pada hipotesis 7 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai t-statistik 4,920 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Temuan hasil dari pengaruh hubungan ketiga variabel tersebut adalah berpengaruh positif signifikan, dan memiliki nilai yang baik.

Berdasarkan dari hipotesis sebelumnya yaitu hipotesis 3 bahwa pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali berpengaruh positif dan tidak signifikan. Maka dari itu, penulis mengambil persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Selain itu, persepsi nilai yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting pemasaran utama dalam keberlanjutan perusahaan juga merupakan sumber keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan

meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial secara maksimal.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019); Ali & Bhasin (2019); Lee et al., (2011); Bigdeli et al., (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada pengaruh hubungan aktivitas pemasaran kembali.

Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan “Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali”.

#### 4.5 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Berdasarkan pengolahan data statistik dapat diketahui terhadap hubungan positif dan signifikan antar variabel jika menunjukkan nilai t-statistik di atas 1,96 dan untuk *p-value* di bawah 0,05.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan
<b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.	Diterima
<b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan	Diterima

signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan.	
<b>H3:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.	<b>Ditolak</b>
<b>H4:</b> Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H5:</b> Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H6:</b> Ekuitas merek memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H7:</b> Persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	Diterima

**Sumber: Data Diolah (2022)**



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 234 responden, dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampaknya pengaruh hubungan dari beberapa variabel, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram, maka akan meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek Perusahaan Erigo.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram, maka akan meningkatkan dan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo.

3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram, maka belum tentu akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek Perusahaan Erigo, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
5. Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
6. Ekuitas merek memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan ekuitas merek Perusahaan Erigo berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram, yang akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
7. Persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap

Instagram Erigo berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram, yang akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **1. Kontribusi Pengayaan Literatur**

Kontribusi pengayaan literatur pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur dengan peran SOR pada komponen aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang di rasakan sebagai salah dua faktor untuk membangkitkan atau meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali. Selain itu, meskipun penelitian serupa dengan topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang mengangkat topik aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali dengan menggunakan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi masih jarang dilakukan di Indonesia, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, inspirasi, maupun pandangan baru pada penelitian selanjutnya atau berikutnya.

### **2. Implikasi Bagi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang ditunjukkan kepada perusahaan *online* di Indonesia. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial,

ekuitas merek, dan persepsi nilai yang dirasakan sangat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Terkecuali aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali tidak terlalu signifikan. Dari pernyataan tersebut, maka temuan hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan *online* di Indonesia agar lebih memahami pentingnya arti sebuah ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sebagai salah dua faktor keberlanjutan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan tentunya dengan melakukan aktivitas pemasaran secara digital yaitu melalui media sosial secara maksimal, tujuannya untuk meningkatkan atau membangkitkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini memberikan sedikit informasi, melihat perkembangan zaman banyak pengguna *smartphone* untuk mencari informasi kebutuhannya di media sosial, sehingga hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan supaya memperoleh dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu ada ekuitas merek, jika perusahaan memahami arti pentingnya sebuah ekuitas merek, juga dapat memperoleh dan menjangkau lebih banyak pelanggan, karena semakin merek itu dikenal dan diingat oleh pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang ingin mengetahui dan mengenali lebih dalam terhadap merek tersebut, bahkan sampai level untuk berniat melakukan pembelian kembali. Hal ini diikuti dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap



perusahaan, jika pelanggan mendapat manfaat atau nilai lebih yang diperoleh sesuai yang mereka korbankan, hal ini akan meningkatkan atau membangkitkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, pada penelitian ini hanya meneliti dua komponen dari salah satu variabel mediator yaitu ekuitas merek. Secara umum, ekuitas merek memiliki empat komponen yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek atau citra merek, dan loyalitas merek sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan dua komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya direkomendasikan meneliti keseluruhan komponen ekuitas merek.

Kedua, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia muda yaitu umur 17-30 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa, sehingga perilaku dari responden dengan kelompok umur yang lebih tua tidak dapat dianalisis. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya direkomendasikan melibatkan kelompok responden dengan umur yang lebih beragam untuk lebih menggambarkan perilaku responden terhadap niat membeli kembali dari beragam kelompok responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name'. The Free Press. New York, NY, pp.247-248.
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. 2021. HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.
- Abdillah, W., 2018. Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi: Permodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis.
- Afina, A. and Widarmanti, T., 2022. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(9), pp.640-652.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. and Mishne, G., 2008, February. Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Alalwan, A. A. 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Ali, A., & Bhasin, J. 2019. Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Anggraini, V.A. and Hananto, A., 2020. The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), pp.1-15.
- Antwi, S., & Amponsah, R. K. 2021. Repurchase Intention among Ghanaian Online Consumers: Perceived Shopping Value Approach. *European Journal of Business and Management*, 13, 1-10.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P., 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. 2016. Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. 2021. Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171.
- Auliarahman, L. and Sumadi, S., 2020. The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management*, pp.82-95.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. 2016. A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Azize, Ž., Cemal, Z., & Hakan, K. 2012. The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), pp.261-271.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bigdeli, F., & Bigdeli, A. 2014. The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions. *Management Science Letters*, 4(5), 859-870.
- Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. 2007. Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.

- Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. and Havasi, C., 2012. Sentic computing for social media marketing. *Multimedia tools and applications*, 59(2), pp.557-577.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. 2015. How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141.
- Chafidon, M.A.A.Z., Margono, M. and Sunaryo, S., 2022. Social Media Marketing on Purchase Intention through Mediated Variables of Perceived Value and Perceived Risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), pp.1182-1195.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. 2020. Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, X., & Qasim, H. 2021. Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. 2020. Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H., 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), pp.9-38.
- Chi, H. H. 2011. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61.
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), pp.295-336.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. 2020. Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. 2010. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- Cipto, H. and Erdiansyah, R., 2020, December. The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 197-201). Atlantis Press.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. 2006. *Business research methods* (Vol. 9, pp. 1-744). New York: Mcgraw-hill.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- De Nisco, A., & Warnaby, G. 2014. Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 211-217.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. 2018. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- Dewing, M. 2012. *Social Media: Who Uses Them?.* Ottawa, ON, Canada: Library of Parliament.
- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. 2021. KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI HEAVEN FLOW DECORATION DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10).
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. 2017. *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and Van Wijk, R., 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), pp.291-304.

- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. 1985. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Duffett, R.G., 2015. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), pp.498-526.
- Durianto, D. and Sugiarto, T.S., 2001. Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Ebrahim, R. S. 2020. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., 2011. The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), p.79.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. 2001. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Esu, B.B. and Anyadighibe, J.A., 2014. Social media micromarketing and customers' satisfaction of domestic airlines in Nigeria. *American Journal of Tourism Research*, 3(1), pp.9-21.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. 2020. Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Fajriani, F.N. and Trenggana, A.F.M., 2020. PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-LIFESTYLE, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KAI ACCESS DI INDONESIA. *ProBank*, 5(1), pp.68-82.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. 2016. Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp.118-126.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), pp.39-50.



- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. 2010. Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gautam, D.K. and Shrestha, S.K., 2018. Impact of brand equity on purchase intention of smart phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), pp.1-18.
- Gautam, V., & Sharma, V. 2017. The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. 4<sup>th</sup> ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8<sup>th</sup> ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *Am. J. Sociol.* 91 (3), 481–510
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gunelius, S. 2011. *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Gupta, P., & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gutman, J. 1997. Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14(6):545–60.
- Ha, H.Y. and Janda, S., 2008. An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. *Journal of Services Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited, 1(2).

- Hanaysha, J. R. 2018. Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Haryono, Siswoyo. 2016. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Jawa Barat: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.
- Holbrook, M. B. 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Hornig, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. 2013. Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Huang, R. T., Jang, S. J., Machtmes, K., & Deggs, D. 2012. Investigating the roles of perceived playfulness, resistance to change and self-management of learning in mobile English learning outcome. *British journal of educational technology*, 43(6), 1004-1015.
- Huda, K.N. and Suryoko, S., 2018. Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference pada Starbucks Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), pp.160-170.
- Hudson, S., & Hudson, D. 2006. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Husnain, A., Din, S.M.U., Hussain, G. and Ghayor, Y., 2017, December. Estimating market trends by clustering social media reviews. In *2017 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET)* (pp. 1-6). IEEE.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D., 2021. Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee



shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), p.2277.

- 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), pp.51-57.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. 2014. Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European journal of marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jo, S. A. 2013. Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook. *Seoul: Hong-IK University*.
- Jogiyanto, 2011. *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Johnston, R., & Kong, X. 2011. The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Jokinen, T. 2016. Branding in social media and the impact of social media on brand image.
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W. and Nurcholifah, I., 2022. Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), pp.469-476.
- Kamal, K., & Wuisan, D. 2020. *Pengaruh moderasi dari country of origin dan product type terhadap hubungan antara brand equity terhadap repurchase intention dan word of mouth dalam brand Apple iPhone* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A.M., 2014. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.145-155.
- Kang, M. J. 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. *Seoul: Seoul National University*.
- 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. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Keng, C.J. and Ting, H.Y., 2009. The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*.
- Khan, M.M., 2019. The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), p.134.
- Khoa, B. T., NGUYEN, T. D., & NGUYEN, V. T. T. 2020. Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Khoirunnisa, A. and Astini, R., 2021. The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), pp.35-41.
- 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.
- Kim, D., & Perdue, R. R. 2013. The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. 2007. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. 2008. Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. 2020. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. 2008. Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Kurnianto, M. and Dhewi, T.S., 2022. Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role: Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), pp.031-044.
- Lagita, L., & Briliana, V. 2018. Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37-48.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. 2016. Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T., 2020. Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*.
- Lee, C.H., Chen, C.W., Chen, W.K. and Lin, K.H., 2021. ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON STICKINESS AND REPURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A TRUST TRANSFER PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), pp.363-381.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. 2011. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lee, H.M., Lee, C.C. and Wu, C.C., 2011. Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), pp.1091-1111.
- Le Hoang, P. V. 2020. The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1050-1069.
- Leonnard, S. E. 2018. Perceived service quality, perceived value for money, satisfaction and repurchase intention: an evaluation on private university services. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 40-51.
- Levy, M., Weitz, B.A., Grewal, D. and Madore, M., 2012. *Retailing management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Li, X., & Hitt, L. M. 2010. Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis. *MIS quarterly*, 809-831.
- Li, Y., 2015. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), pp.339-351.
- Lim, X.J., Cheah, J.H., Waller, D.S., Ting, H. and Ng, S.I., 2019. What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lin, J.S.C., & Liang, H.Y., 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), pp.350-372.
- Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. 2017. Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225.
- Lin, S. 2006. The impact of warranty and brand awareness on customer loyalty. *Chinese Management Review*, 8(1), 1-20.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. 2021. The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Maharsi, R.R., Irianto, H. and Handayani, S.M., 2022, August. THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AS A MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE DURING COVID-19. In *Proceeding International Conference on Islam and Education (ICONIE)* (Vol. 2, No. 2).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. 2013. Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.

- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. 2014. Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. 2018. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi IV*, 1, 9-17.
- Martin, K., & Todorov, I. 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. 2019. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Maruyama, G. 1997. *Basics of structural equation modeling*. Sage.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mittal, V., Ross Jr, W.T. and Baldasare, P.M., 1998. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62(1), pp.33-47.
- Mogea, G.E., 2022. THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF SERVICES PROVIDED BY SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. 2014. A survey of the effect of social media marketing on online shopping of customers by mediating variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(05), 368.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. 2021. Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.

- Muhajir, M.V. and Indarwati, T.A., 2021. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), pp.60-77.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Mustika, D. and Farid, F., 2022. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER RETENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN KOTTY KOSMETIK DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3).
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. 2011. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- NATHALIA, A. and Indriyanti, I.S., 2022. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), pp.221-236.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. 2021. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Nwazor, T. 2019. Faceoff: Instagram vs. Facebook, for business.
- Octavia, A., Hasbullah, H. and Sriayudha, Y., 2020. Development Model of Social Media Marketing–Consumer Loyalty Mediated By Brand Equity and Consumer Response To Fashion Branded Products. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), pp.20-29.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Paksi, Y.R. and Indarwati, T.A., 2021. Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), pp.1582-1591.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www. zalora. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).



- Pardede, C.R., Lapian, S.J. and Pandowo, M., 2018. The influence of perceived value and trust on repurchase intention in Shopee online shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Park, C. H., & Kim, Y. G. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Pather, P. 2017. Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. 2013. Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. 2018. Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Pitaloka, I.W. and Gumanti, T.A., 2019. The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), pp.196-199.
- Prasetyo, J.H., Prakoso, B.S., Wiharso, G. and Fabrianto, L., 2021. E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), pp.955-962.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. 2013. The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.
- Ramadhani, M. D., & Sukawati, T. G. R. 2021. The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee. co. id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.
- Ratana, M. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Richter, A., & Koch, M. 2007. *Social software-status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Munich: Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. 1987. *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Salsabila, Y.Z., Nurhajati, N. and Wahono, B., 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(23).
- Samand, A. 2014. Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37–41.
- Sano, K., 2015. An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (Vol. 27, No. 3, pp. 21-32).
- Sarker, M.M., Mohd-Any, A.A. and Kamarulzaman, Y., 2019. Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, pp.39-48.
- Schmenner, R. W. 1986. How can service businesses survive and prosper?. *Sloan Management Review (1986-1998)*, 27(3), 21.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. 7<sup>th</sup> Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Bisnis*. 4<sup>th</sup> Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Seo, E. J., & Park, J. W. 2018. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seva, R. R., Duh, H. B. L., & Helander, M. G. 2007. The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics*, 38(6), 723–731.
- Severi, E., & Ling, K. C. 2013. The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. 2020. Customers' perceived value ajknd dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. 2019. The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. 2013. Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.



- Siswanto, T. 2013. Optimization of Social Media as a Marketing Media for Small and Medium Enterprises. *Liquidity Journal*, 2(1), 80-86.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan. 2011. Generasi Baru Mengolah Data penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. Jakarta: Salemba Infotek
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A & Fahey, L. 1998. "Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 2-18.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. 1991. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement.
- Sterne, J. 2010. *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Strauss, J., & Frost, R. 2009. E-marketing. 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. 2020. The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 11-21.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. 2013. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Tan, H. 2019. Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tong, T. K. P. B. 2020. Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. 2010. Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.

- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 223-238.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. 2014. A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467-474.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. 2017. The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Wang, Z., Kortana, T. and Kuang, W., 2020. Improving brand loyalty through social media marketing: is it possible? An empirical study of SOR paradigm. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 214, p. 01039). EDP Sciences.
- Wardi, Y., 2022. The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand image as mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(3), pp.243-257.
- Weber, L. 2009. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Wilson, N. and Keni, K., 2018. Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), pp.291-310.
- Wood, L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. 2014. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. 2013. Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154.

- 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*.
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yu, X., & Yuan, C. 2019. How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 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., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- 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.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. and Yang, Z., 2009. Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), pp.953-969.
- Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. 2020. The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: an empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5), 586-601.
- Zhao, S. and Chen, L., 2021. Exploring residents' purchase intention of green housings in China: an extended perspective of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), p.4074.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. 2019. Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Zia, S.H., Muneer, N., Siddiqui, A. and Huda, R., 2022. The Impact of Perceived Social Media Activities on Consumer-Based Brand Equity: A Perspective from Emerging Economy.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2013. *Business research methods*. Cengage Learning.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. 2020. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

Riyanto, Andi Dwi. 2021. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021". Diakses pada 16 Juni 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

Barus, Herry. (2020, 07 November). "Erigo Dukung Industri Fashion Nasional". Diakses pada 16 Juni 2022, dari <https://www.industry.co.id/read/76566/erigo-dukung-industri-fashion-nasional>

Simamora, Putri. (2021, 6 Desember). "Strategi Marketing Erigo melalui Konten Media Sosial". Diakses pada 13 Juli 2022, dari <https://www.kompasiana.com/putrisimamora/61a6f7da06310e3b3b09e1f2/strategi-marketing-erigo-melalui-konten-media-sosial>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner untuk responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu dan Saudara/I yang kami hormati,

Kami dari mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian dari Aktivitas Pemasaran di Media Sosial Pada Produk Erigo. Demi kelancaran akan penelitian ini, maka kami memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/i yang kami hormati sekalian untuk membantu kami mengisi kuisisioner yang telah kami susun ini.

Bantuan Bapak/Ibu dan Saudara/i sekalian akan sangat berarti pada keberlangsungan penelitian kami ini.

Jawaban dari para responden insyaAllah akan kami jaga kerahasiaannya.

Demikian permohonan dari kami kepada Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian, semoga Allah membalas Bapak/Ibu dan Saudara/I semua dengan kebaikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Razuliah Milatalata (NIM: 18311392)

Lampiran 1

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

**Demografi Responden**

No	Pernyataan	
1	Nomor WhatsApp Aktif	
2	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
3	Usia	< 17 Tahun
		17 - 30 Tahun
		31 - 40 Tahun
		41 - 50 Tahun
		> 50 Tahun
4	Status	Menikah
		Belum Menikah
5	Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah
		SD Sederajat
		SMP Sederajat
		SMA Sederajat
		S1 Sederajat
		S2 Sederajat
		S3 Sederajat
		Lainnya:
6	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar
		PNS
		Pegawai Swasta
		Wiraswasta
		Dosen/Guru
		Ibu Rumah Tangga

		Pemuka Agama
		Lainnya:
7	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Belum Berpenghasilan
		< Rp1.000.000
		Rp1.000.000 - Rp5.000.000
		Rp5.100.000 - Rp10.000.000
		Rp10.100.000 - Rp15.000.000
		Rp15.100.000 - Rp20.000.000
		> Rp20.000.000
8	Lokasi	Jawa
		Sumatera
		Kalimantan
		Sulawesi
		Papua
		Lainnya:

### Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1	Apakah Bapak/Ibu dan Saudara/I mengetahui tentang produk dari Erigo?	Ya
		Tidak
2	Apakah Anda mengetahui Erigo memiliki akun di Instagram?	Ya
		Tidak
3	Apakah Anda telah mengikuti/follow akun Erigo di Instagram?	Ya
		Tidak

### Masing-masing Variabel

Instruksi Pengerjaan: Pernyataan di bawah ini terdiri dari 5 alternatif jawaban, silahkan untuk mengisi 1 dari 5 alternatif tersebut. 5 alternatif jawaban tersebut adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Interaksi (<i>Interaction</i>)</b>						
1	Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo.					
2	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo.					
3	Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo.					
<b>Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>						
1	Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi					



	saya.					
2	Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik.					
3	Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur.					
<b>Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)</b>						
1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo.					
2	Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram.					
3	Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram.					
<b>Trendi (<i>Trendiness</i>)</b>						
1	Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru.					
2	Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi.					
3	Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru.					
<b>Kustomisasi (<i>Customization</i>)</b>						
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial					

	Instagram Erigo.					
2	Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan.					
<b>Personalisasi (<i>Personalization</i>)</b>						
1	Media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya.					
2	Saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo.					
3	Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan.					
<b>Persepsi Nilai Yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)</b>						
1	Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik.					
2	Produk Erigo bermanfaat bagi saya.					
3	Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya.					
<b>Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)</b>						
1	Jika merek serupa memiliki penawaran yang sama, saya tetap lebih tertarik penawaran dari Erigo.					
2	Jika ada merek serupa yang mengeluarkan koleksi produk terbaru, saya tetap menyukai Erigo.					
3	Jika layanan yang diberikan oleh merek serupa tidak berbeda dari merek Erigo, maka saya tetap					

	memilih Erigo.					
<b>Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</b>						
1	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang membedakan dibandingkan dengan merek serupa lainnya.					
2	Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang bagus.					
3	Media sosial Instagram Erigo merupakan media sosial yang berorientasi pada pelanggan.					
<b>Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)</b>						
1	Merek Erigo ini sangat terkenal.					
2	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo media sosial Instagram Erigo.					
<b>Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)</b>						
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk Erigo di kehidupan saya.					
2	Niat saya adalah mengunjungi kembali media sosial Instagram Erigo jika suatu saat saya ingin membeli kembali produk Erigo.					
3	Saya akan terus memakai produk Erigo di masa yang akan datang.					
<b>Kesenangan (<i>Playfulness</i>)</b>						
1	Saat melihat media sosial Instagram Erigo, saya merasa senang dengan konsep <i>feeds</i> yang disajikan.					
2	Saya merasa senang saat melihat					

	media sosial Instagram Erigo karena konten setiap produk yang ditampilkan selalu terkonsep.					
<b>Estetika (<i>Aesthetic</i>)</b>						
1	Ketersediaan pemilihan warna yang banyak pada setiap produk Erigo dapat menarik keinginan saya untuk membeli dalam jumlah banyak.					
2	Estetika di media sosial Instagram Erigo dipengaruhi oleh pemilihan <i>tone</i> foto yang baik.					
3	Desain produk Erigo dapat menjadi keunggulan tersendiri bila sesuai dengan tren budaya dan sosial.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen 50 Responden

RES	INT			ENT			WOM			TREN			CUSTO		PERSON			PV			BE			BI			BA		RI			PLAY			AEST			TOTAL
	INT1	INT2	INT3	ENT1	ENT2	ENT3	WOM1	WOM2	WOM3	TREN1	TREN2	TREN3	CUSTOM1	CUSTOM2	PERSON1	PERSON2	PERSON3	PV1	PV2	PV3	BE1	BE2	BE3	BI1	BI2	BI3	BA1	BA2	RI1	RI2	RI3	PLAY1	PLAY2	AEST1	AEST2	AEST3		
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	130		
2	5	5	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	5	2	2	2	3	4	3	5	4	120	
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	172	
4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	147
5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	168	
6	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	120	
7	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	162
8	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	145	
9	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	126	
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	139	
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	143	
12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	155
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	152
14	5	5	5	3	4	3	3	2	1	5	5	5	2	3	2	2	1	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112
15	3	5	4	4	5	4	4	4	1	3	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	150	
16	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	125	
17	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	131	
18	3	5	4	3	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	1	1	1	5	5	2	5	5	119	
19	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	5	5	2	2	2	4	3	3	4	4	122	
20	5	5	3	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	153	
21	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	133	



50	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	131
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

**Keterangan:**

RES = Responden

INT = *Interaction*

ENT = *Entertainment*

WOM = *Word of Mouth*

TREN = *Trendiness*

CUSTO = *Customization*

PERSON = *Personalization*

PV = *Perceived Value*

BE = *Brand Equity*

BI = *Brand Image*

BA = *Brand Awareness*

RI = *Repurchase Intention*

PLAY = *Playfulness*

AEST = *Aesthetics*



**Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 50 Responden**

**Correlations**

		INT1	INT2	INT3	TOTAL
INT1	Pearson Correlation	1	.668**	.468**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.668**	1	.471**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	.468**	.471**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.867**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Correlations**

		ENT1	ENT2	ENT3	TOTAL
ENT1	Pearson Correlation	1	.578**	.664**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ENT2	Pearson Correlation	.578**	1	.603**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
ENT3	Pearson Correlation	.664**	.603**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.816**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Correlations**

		WOM1	WOM2	WOM3	TOTAL
WOM1	Pearson Correlation	1	.673**	.620**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000



	N	50	50	50	50
WOM2	Pearson Correlation	.673**	1	.726**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
WOM3	Pearson Correlation	.620**	.726**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.844**	.887**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		TREN1	TREN2	TREN3	TOTAL
TREN1	Pearson Correlation	1	.643**	.647**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
TREN2	Pearson Correlation	.643**	1	.863**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
TREN3	Pearson Correlation	.647**	.863**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.932**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		CUSTOM1	CUSTOM2	TOTAL
CUSTOM1	Pearson Correlation	1	.726**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
CUSTOM2	Pearson Correlation	.726**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.948**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	50	50	50
---	----	----	----

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

### Correlations

		PERSON1	PERSON2	PERSON3	TOTAL
PERSON1	Pearson Correlation	1	.717**	.595**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PERSON2	Pearson Correlation	.717**	1	.804**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PERSON3	Pearson Correlation	.595**	.804**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.945**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		PV1	PV2	PV3	TOTAL
PV1	Pearson Correlation	1	.572**	.725**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PV2	Pearson Correlation	.572**	1	.663**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PV3	Pearson Correlation	.725**	.663**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.860**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		BE1	BE2	BE3	TOTAL
BE1	Pearson Correlation	1	.836**	.762**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	50	50	50	50
BE2	Pearson Correlation	.836**	1	.784**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
BE3	Pearson Correlation	.762**	.784**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.931**	.939**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Correlations

		BI1	BI2	BI3	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.615**	.608**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	.615**	1	.612**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	.608**	.612**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.861**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Correlations

		BA1	BA2	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.562**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
BA2	Pearson Correlation	.562**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	50	50	50
---	----	----	----

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

**Correlations**

		RI1	RI2	RI3	TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	.815**	.741**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.815**	1	.611**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.741**	.611**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.946**	.898**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**Correlations**

		PLAY1	PLAY2	TOTAL
PLAY1	Pearson Correlation	1	.864**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
PLAY2	Pearson Correlation	.864**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.965**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

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

**Correlations**

		AEST1	AEST2	AEST3	TOTAL
AEST1	Pearson Correlation	1	.476**	.347*	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000
	N	50	50	50	50
AEST2	Pearson Correlation	.476**	1	.692**	.855**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
AEST3	Pearson Correlation	.347*	.692**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.855**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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



#### Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 50 Responden

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	8.28	1.798	.668	.638
INT2	8.20	1.755	.669	.636
INT3	8.16	2.219	.514	.801

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	8.18	1.702	.699	.739
ENT2	7.84	2.219	.647	.798
ENT3	8.22	1.685	.716	.719

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	6.80	3.306	.687	.800
WOM2	6.74	3.298	.780	.738
WOM3	7.26	2.156	.734	.803

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TREN1	8.32	2.712	.668	.925
TREN2	8.30	2.173	.831	.786
TREN3	8.26	2.319	.839	.780

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CUSTOM1	12.28	4.287	.895	.819
CUSTOM2	12.14	5.266	.849	.915

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7.30	2.867	.710	.797

PV2	7.48	2.581	.668	.838
PV3	7.78	2.461	.780	.723

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	7.10	3.357	.846	.878
BE2	7.20	3.306	.862	.865
BE3	7.06	3.323	.807	.911

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.32	2.140	.681	.759
BI2	8.06	2.180	.684	.756
BI3	8.18	2.191	.679	.761

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	13.12	4.353	.747	.913
BA2	13.34	3.372	.833	.791

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	6.98	3.244	.868	.758
RI2	6.64	3.541	.767	.851
RI3	6.94	3.853	.710	.898

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLAY1	12.26	5.747	.938	.885
PLAY2	12.28	5.675	.939	.879

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AEST1	8.54	1.437	.447	.818
AEST2	8.08	1.626	.688	.498

AEST3	8.14	1.756	.571	.623
-------	------	-------	------	------





Lampiran 5. Data Uji Instrumen 234 Responden

RES	BUTIR PERNYATAAN KUESIONER																						
	INTERACTION				ENTERTAINMENT				WORD OF MOUTH				TRENDINESS				CUSTOMIZATION			PERSONALIZATION			
	INT1	INT2	INT3	TOTAL	ENT1	ENT2	ENT3	TOTAL	WOM1	WOM2	WOM3	TOTAL	TREN1	TREN2	TREN3	TOTAL	CUSTO1	CUSTO2	TOTAL	PERSON1	PERSON2	PERSON3	TOTAL
1	5	4	5	14	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	9	4	3	4	11
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
3	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
4	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13
5	5	5	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
6	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	15
7	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10	5	3	4	12
8	3	4	4	11	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	6	3	4	3	10
9	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	5	4	5	14
10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	5	4	5	14
12	4	4	5	13	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
14	2	2	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	7	4	3	4	11
15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
16	5	4	5	14	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	8	4	2	3	9
17	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	4	10	4	4	8	4	3	3	10
18	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9
19	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15
21	3	4	3	10	3	3	3	9	1	2	1	4	3	3	3	9	3	3	6	2	1	1	4

22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	8	3	2	4	9
23	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	11
24	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14
25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	3	2	10	5	5	5	15	4	3	7	2	2	2	6
26	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14	3	5	8	5	3	4	12
27	5	4	3	12	3	4	4	11	3	4	3	10	5	5	5	15	3	4	7	4	3	4	11
28	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	14	3	5	8	5	3	5	13
29	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	1	7	3	4	4	11	3	3	6	3	2	3	8
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	3	4	11
31	4	2	5	11	4	5	3	12	4	4	1	9	4	5	5	14	4	4	8	5	1	3	9
32	4	3	4	11	3	5	4	12	3	4	2	9	4	5	4	13	3	4	7	4	3	3	10
33	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
34	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
35	5	5	4	14	3	4	5	12	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	7	3	3	3	9
36	3	3	5	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	7	4	4	4	12
37	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	4	10	5	5	5	15	3	3	6	3	3	3	9
38	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	2	8	5	4	4	13	3	3	6	3	3	3	9
39	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	2	9	4	4	4	12	3	3	6	4	3	3	10
40	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	8	3	2	2	7
41	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	4	12	3	3	6	3	2	2	7
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
43	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
44	1	1	1	3	5	2	1	8	1	5	5	11	1	5	1	7	1	5	6	1	2	3	6
45	5	5	4	14	3	4	5	12	2	3	4	9	4	3	4	11	5	5	10	5	2	3	10
46	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	12	3	4	7	3	3	4	10
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
48	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9

49	5	5	1	11	5	5	1	11	5	4	1	10	3	5	3	11	5	3	8	1	5	3	9
50	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	1	8	5	5	5	15	2	4	6	5	3	5	13
51	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	3	4	3	10
52	5	5	4	14	2	4	4	10	4	4	2	10	5	5	4	14	4	4	8	5	3	4	12
53	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	6	3	4	4	11
54	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
55	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
56	3	3	5	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	4	3	3	10
57	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	8	3	4	3	10
58	4	3	4	11	3	3	3	9	4	5	2	11	3	4	3	10	3	4	7	4	3	4	11
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
60	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9
61	4	4	5	13	5	5	5	15	2	2	1	5	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	14
62	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
63	3	4	3	10	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
64	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	2	10	4	3	4	11	4	4	8	4	2	4	10
65	3	5	5	13	3	5	3	11	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
66	5	5	5	15	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	7	3	2	4	9
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	8	5	3	4	12
68	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	5	9	4	3	4	11
69	5	4	5	14	3	4	3	10	4	3	3	10	3	5	3	11	5	3	8	3	3	5	11
70	3	4	2	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
71	5	5	5	15	4	5	5	14	3	5	3	11	5	5	5	15	3	4	7	5	4	5	14
72	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	2	10	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
74	5	4	5	14	4	5	5	14	4	2	3	9	5	5	5	15	3	4	7	3	2	5	10
75	5	5	5	15	2	4	5	11	1	1	1	3	3	3	2	8	3	4	7	5	3	3	11

76	5	4	5	14	5	5	4	14	3	3	2	8	5	5	4	14	5	5	10	5	2	5	12
77	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
79	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	9	4	4	5	13
80	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	3	2	4	9
81	5	5	4	14	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	7	4	3	3	10
82	5	3	3	11	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	8	2	2	2	6
83	3	4	4	11	4	5	4	13	3	3	2	8	4	3	4	11	4	4	8	3	3	4	10
84	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
85	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	3	4	7	5	5	3	13
86	4	3	5	12	3	5	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	5	9	5	2	2	9
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
88	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	8	3	3	4	10
89	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15
90	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9
91	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	11
92	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13
93	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	7	4	4	5	13
94	4	5	4	13	3	4	5	12	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
95	3	3	5	11	4	5	2	11	2	2	1	5	3	3	2	8	1	4	5	5	2	3	10
96	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
97	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9
98	3	3	3	9	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	7	4	3	3	10
99	4	5	5	14	3	4	4	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	8	4	1	3	8
100	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	7	4	5	4	13
101	4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	2	7	4	4	4	12	4	3	7	3	1	3	7
102	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	2	9	4	5	4	13	4	4	8	3	2	3	8

103	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
104	3	3	3	9	2	1	1	4	1	2	2	5	2	4	4	10	2	1	3	2	1	1	4
105	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	3	12	4	5	4	13	3	4	7	4	4	4	12
106	3	3	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15
107	3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	8	5	5	4	14
108	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
109	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	9	4	5	3	12
110	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
111	4	3	5	12	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	4	12	3	4	7	3	5	4	12
112	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
113	3	5	4	12	3	4	2	9	3	3	3	9	5	2	3	10	5	5	10	5	3	3	11
114	5	4	4	13	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	8	3	2	3	8
115	4	4	5	13	4	5	3	12	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
116	3	5	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	9	4	4	3	11
117	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
118	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
119	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	1	9	5	5	4	14	4	5	9	5	5	3	13
120	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	1	7	4	3	3	10	3	3	6	3	3	2	8
121	3	4	3	10	4	3	4	11	3	2	1	6	3	3	3	9	2	3	5	4	3	3	10
122	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15
123	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
124	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
125	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
126	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	3	4	4	11
127	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	14
128	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	5	2	1	2	5
129	4	4	5	13	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	4	13	3	3	6	4	3	3	10

130	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	9	5	5	5	15
131	4	2	4	10	4	4	3	11	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	7	3	3	3	9
132	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
133	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
134	4	3	2	9	3	3	4	10	2	2	3	7	4	3	3	10	3	2	5	4	3	4	11
135	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	9	5	4	4	13
136	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
137	3	4	5	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	7	3	3	3	9
138	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	11
139	5	4	5	14	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	9
140	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	3	2	2	7
141	4	3	4	11	3	4	2	9	3	3	2	8	4	5	5	14	4	4	8	5	3	4	12
142	3	5	4	12	4	4	5	13	2	1	1	4	4	4	2	10	5	4	9	4	1	5	10
143	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	8	4	3	4	11
144	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	13
145	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
146	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10
147	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	8	4	3	3	10
148	5	4	4	13	3	3	3	9	3	2	1	6	4	4	4	12	3	4	7	2	2	3	7
149	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	12
150	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10
151	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
152	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	9	3	4	3	10
153	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	14	3	3	6	3	3	3	9
154	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	5	2	2	2	6
155	5	4	4	13	5	5	4	14	3	3	3	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	14
156	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11

157	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
158	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
159	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
160	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
161	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	12
162	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	3	5	5	13	3	3	6	3	3	3	9
163	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15
164	5	3	5	13	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	8	5	3	4	12
165	4	5	3	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15
166	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15
167	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	14
168	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	12
169	3	4	4	11	2	4	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	7	3	3	3	9
170	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
171	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13
172	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	2	8	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12
173	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	7	3	3	3	9
174	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
175	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11
176	3	3	4	10	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7	3	3	3	9
177	2	3	4	9	3	3	3	9	4	3	2	9	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9
178	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	9	4	5	5	14
179	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	3	12	4	3	3	10	4	4	8	4	3	4	11
180	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	7	4	4	4	12
181	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	2	4	6	4	3	3	10
182	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
183	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15

184	5	5	5	15	3	5	3	11	3	5	5	13	5	5	3	13	5	5	10	5	5	5	15
185	3	4	4	11	4	5	5	14	3	3	4	10	5	5	5	15	3	5	8	4	4	3	11
186	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13
187	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
188	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14	4	5	9	4	2	4	10
189	4	4	4	12	3	3	3	9	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6
190	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9	5	4	3	12
191	5	3	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
192	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	14
193	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	15
194	5	4	5	14	4	5	5	14	3	5	4	12	5	3	4	12	4	4	8	4	4	4	12
195	3	3	3	9	3	2	2	7	1	1	1	3	2	2	1	5	2	1	3	2	1	1	4
196	3	5	4	12	3	5	3	11	2	3	5	10	4	3	3	10	3	4	7	2	3	3	8
197	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
198	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
199	4	5	3	12	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	4	10	4	4	8	4	2	4	10
200	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	7	4	4	4	12
201	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
202	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	2	3	3	8
203	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
204	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9
205	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10	4	5	9	4	5	4	13
206	2	4	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	2	4	6	4	3	3	10
207	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
208	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
209	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
210	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	4	3	3	10



211	4	3	4	11	4	5	3	12	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	7	4	3	3	10	
212	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	
213	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	
214	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	2	2	8	4	4	8	5	2	5	12	
215	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	5	12	3	3	6	4	3	3	10	
216	4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	9	5	5	3	13	
217	4	3	5	12	4	5	5	14	4	3	2	9	5	4	4	13	5	5	10	5	4	4	13	
218	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11	
219	4	4	4	12	4	5	4	13	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	6	4	3	4	11	
220	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	2	9	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	
221	4	4	5	13	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9	
222	5	5	4	14	5	4	3	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	
223	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	10	4	3	7	3	3	3	9	
224	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	
225	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	10	4	3	3	10	
226	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	3	8	4	3	3	10	3	4	7	3	2	3	8	
227	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	8	3	3	3	9	
228	3	5	4	12	3	4	3	10	1	1	1	3	2	3	4	9	2	4	6	2	1	2	5	
229	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	
230	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	
231	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	8	5	4	4	13	
232	4	3	5	12	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	
233	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	2	8	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	
234	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	3	3	6	3	2	4	9	
TOTAL	957	949	1002	2908	914	982	921	2817	855	873	797	2525	981	975	958	2914	915	963	1878	933	827	898	2658	
RATA-RATA	4,090	4,056	4,282	12,427	3,906	4,197	3,936	12,038	3,654	3,731	3,406	10,791	4,192	4,167	4,094	12,453	3,910	4,115	8,026	3,987	3,534	3,838	11,359	
RATA-RATA TOTAL				4,142				4,013				3,597				4,151				4,013				3,786

RES	BUTIR PERTANYAAN																									
	PERCEIVED VALUE				BRAND EQUITY				BRAND IMAGE				BRAND AWARENESS			REPURCHASE INTENTION				PLAYFULNESS			AESTHETICS			
	PV1	PV2	PV3	TOTAL	BE1	BE2	BE3	TOTAL	B11	B12	B13	TOTAL	BA1	BA2	TOTAL	R11	R12	R13	TOTAL	PLAY1	PLAY2	TOTAL	AEST1	AEST2	AEST3	TOTAL
1	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	3	5	3	11	5	5	10	4	5	5	14
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
3	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	9	2	3	2	7	5	5	10	3	4	5	12
4	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
5	3	5	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
7	4	3	3	10	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	10	3	5	3	11	4	4	8	4	5	5	14
8	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5	4	13	5	5	10	5	5	3	13	3	4	7	3	4	4	11
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14
10	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	4	7	3	4	4	11
11	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	4	3	3	10
12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	5	5	5	15
13	5	5	5	15	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
14	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	11	5	3	8	3	3	3	9	3	3	6	3	4	4	11
15	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15
16	5	5	2	12	3	2	2	7	5	5	5	15	5	1	6	3	5	2	10	5	5	10	5	5	5	15
17	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8	4	5	4	13
18	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
21	3	2	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	6	1	1	1	3	2	3	5	3	3	3	9
22	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9	4	4	8	3	4	4	11

23	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	11
24	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	3	5	3	11	5	5	10	4	4	5	13
25	4	3	2	9	3	3	3	9	3	5	3	11	5	3	8	1	3	1	5	5	5	10	2	4	5	11
26	3	5	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	10	3	4	3	10	4	5	9	3	4	5	12
27	5	4	3	12	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	10	3	5	3	11	5	5	10	4	5	5	14
28	5	4	3	12	3	3	5	11	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
29	3	2	2	7	3	3	3	9	2	4	3	9	4	2	6	2	2	2	6	3	4	7	3	3	4	10
30	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
31	3	5	5	13	2	2	2	6	5	5	5	15	3	4	7	2	4	3	9	5	5	10	4	2	4	10
32	4	3	3	10	3	2	3	8	4	4	4	12	4	5	9	2	3	2	7	4	5	9	3	5	5	13
33	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
35	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	3	5	5	13
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
37	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
38	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	9	3	3	3	9	4	4	8	3	4	4	11
39	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
40	4	3	4	11	3	3	3	9	3	5	4	12	5	5	10	3	4	3	10	3	4	7	4	5	5	14
41	3	3	3	9	3	2	2	7	4	4	4	12	5	5	10	3	2	3	8	4	4	8	4	4	4	12
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
43	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
44	5	4	5	14	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	6	5	1	5	11	5	1	6	1	4	5	10
45	5	5	3	13	4	3	3	10	2	4	4	10	5	3	8	3	4	3	10	4	3	7	3	4	4	11
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	3	5	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
48	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	7	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9
49	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	2	10	5	4	9	5	1	1	7	4	4	8	3	5	3	11

50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
51	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	4	3	7	4	4	3	11
52	4	4	3	11	3	2	3	8	4	4	4	12	5	5	10	3	2	2	7	4	4	8	4	4	4	12
53	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	10	3	3	3	9	5	5	10	5	5	5	15
54	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	7	3	4	5	12	5	5	10	4	4	4	12
55	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	4	4	3	11	5	5	10	4	5	5	14
56	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	3	4	3	10	3	4	7	4	4	4	12
57	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	5	3	8	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	11
58	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
60	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	9	3	3	3	9	3	3	6	3	4	4	11
61	5	4	4	13	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	10	1	2	2	5	5	5	10	4	5	5	14
62	5	5	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	11
63	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
64	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12	5	4	9	3	3	3	9	3	3	6	3	4	4	11
65	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
66	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	5	4	9	1	2	2	5	4	4	8	4	5	4	13
67	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	4	10	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8	4	5	4	13
68	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	3	12	5	4	9	3	4	3	10	4	3	7	4	4	3	11
69	4	4	3	11	4	4	4	12	3	5	3	11	5	3	8	3	4	4	11	4	3	7	3	4	4	11
70	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9
71	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	3	4	5	12	5	4	9	5	5	5	15
72	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
74	4	4	1	9	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	2	4	4	10
75	4	1	2	7	2	2	2	6	5	5	5	15	5	3	8	4	4	2	10	5	5	10	2	4	4	10
76	4	4	3	11	4	3	4	11	5	5	5	15	5	4	9	3	4	3	10	4	5	9	3	5	4	12

77	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15
78	5	2	2	9	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	10	2	5	2	9	5	5	10	5	5	5	15
79	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11	5	4	9	3	4	4	11	4	4	8	5	4	4	13
80	4	4	2	10	2	2	2	6	3	4	4	11	5	4	9	2	2	2	6	3	3	6	3	4	4	11
81	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	12
82	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	1	5	2	1	1	4	2	3	5	3	3	3	9
83	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10
84	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	3	4	4	11
85	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	4	4	3	11
86	5	2	3	10	2	2	2	6	4	4	4	12	5	3	8	2	2	2	6	4	4	8	2	5	4	11
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
88	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
89	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
90	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	6	2	2	4	3	4	2	9
91	4	3	3	10	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	10	2	3	3	8	5	5	10	3	5	5	13
92	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	3	4	4	11
93	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	11	3	4	7	4	4	4	12
94	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	4	3	3	10	5	5	10	5	5	5	15
95	3	3	3	9	5	4	4	13	5	5	3	13	5	3	8	2	4	2	8	4	4	8	2	4	3	9
96	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	3	4	4	11
97	4	3	1	8	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	8	3	3	5	11	3	3	6	3	3	4	10
98	4	3	5	12	4	3	2	9	3	4	3	10	4	3	7	4	4	3	11	3	4	7	4	4	3	11
99	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	5	13	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	4	5	4	13
100	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	10	2	2	2	6	3	3	6	3	3	3	9
101	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	2	6	3	3	3	9	3	4	7	2	4	4	10
102	5	2	1	8	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	9	2	2	1	5	4	5	9	2	5	5	12
103	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12

104	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	10	3	2	3	8	1	3	4	2	4	3	9
105	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	3	4	3	10	4	3	7	5	5	4	14
106	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	14
107	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	9	5	5	4	14	4	4	8	4	5	4	13
108	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	12
109	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	3	12	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	14
110	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
111	3	5	5	13	5	4	4	13	3	3	4	10	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9
112	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	12
113	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	4	3	4	11
114	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	4	2	6	1	2	1	4	4	4	8	3	4	3	10
115	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	3	5	3	11	5	5	10	5	5	5	15
116	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	4	4	3	11	5	5	10	5	5	5	15
117	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	3	4	3	10
118	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
119	5	5	4	14	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	10	3	3	3	9	4	5	9	4	4	4	12
120	3	3	3	9	2	2	2	6	3	4	3	10	3	2	5	4	4	3	11	4	4	8	3	4	3	10
121	5	3	3	11	3	3	4	10	5	5	5	15	4	3	7	3	4	3	10	4	4	8	3	5	5	13
122	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	3	13	5	5	10	5	5	5	15
123	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
124	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	10	3	5	4	12	5	5	10	5	5	5	15
125	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
126	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	3	5	3	11	5	5	10	5	4	5	14
127	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	9	4	5	3	12	4	4	8	5	5	4	14
128	3	1	1	5	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	5	1	1	1	3	2	2	4	2	3	3	8
129	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	9	3	4	3	10	3	3	6	5	4	4	13
130	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15

131	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	4	4	10
132	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
133	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
134	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9
135	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	4	3	11	5	5	10	3	5	5	13
136	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15
137	3	4	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	10	3	3	2	8	4	4	8	4	5	5	14
138	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	8	3	4	3	10	3	4	7	4	4	3	11
139	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	7	2	3	3	8	4	4	8	3	3	3	9
140	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9
141	5	2	3	10	3	3	3	9	4	4	5	13	5	4	9	2	5	4	11	4	5	9	4	4	5	13
142	4	3	3	10	1	3	3	7	4	5	5	14	5	5	10	4	5	1	10	4	3	7	5	5	4	14
143	4	3	1	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	2	4	3	9	3	4	7	3	3	3	9
144	3	3	4	10	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	10	2	4	2	8	3	4	7	3	3	3	9
145	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	13	5	5	10	3	4	5	12
146	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9
147	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	4	4	4	12
148	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	7	3	3	2	8	3	2	5	3	3	3	9
149	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
150	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11	4	4	8	2	4	4	10
151	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
152	4	4	3	11	4	2	2	8	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	4	3	3	10
153	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	7	4	4	3	11	4	3	7	4	3	3	10
154	3	3	2	8	1	1	1	3	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	3	3	8
155	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	9	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	13
156	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	5	12	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	3	4	4	11
157	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	3	3	6	5	4	4	13

158	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
159	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
160	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9
161	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13	5	4	9	3	4	3	10	4	4	8	4	4	5	13
162	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	8	2	3	5	3	4	4	11
163	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15
164	4	4	2	10	2	2	3	7	1	5	4	10	5	5	10	2	4	2	8	4	4	8	2	5	3	10
165	5	4	5	14	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14
166	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
167	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
168	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
169	4	3	2	9	2	3	2	7	3	4	3	10	4	3	7	3	4	2	9	3	3	6	4	4	5	13
170	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
171	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	5	13	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	4	4	5	13
172	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	3	3	4	10
173	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
174	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
175	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	3	3	3	9
176	4	3	3	10	4	3	4	11	3	2	3	8	4	4	8	3	2	2	7	3	3	6	3	4	3	10
177	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
178	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	3	5	5	13
179	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	7	4	4	4	12	3	3	6	4	3	4	11
180	4	4	3	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	8	3	4	3	10	5	5	10	3	5	4	12
181	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	14
182	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	3	4	4	11	4	4	8	5	5	3	13
183	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
184	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	3	3	6	5	4	5	14

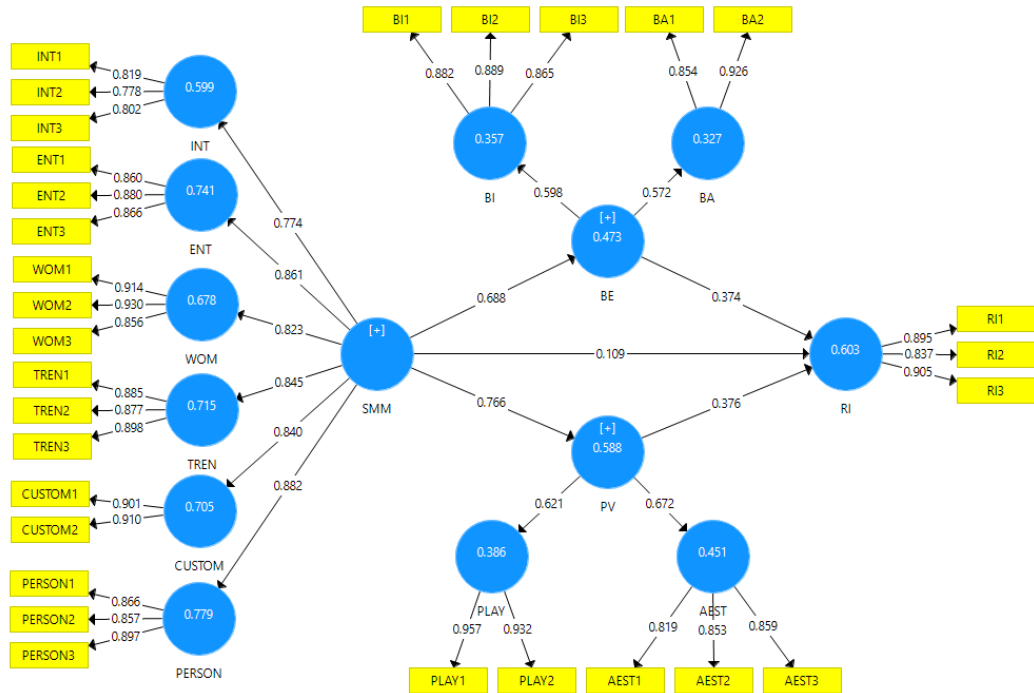


185	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
186	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
187	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
188	5	4	3	12	3	3	3	9	4	4	5	13	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	5	5	5	15
189	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	4	3	7	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	6
190	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	15
191	5	5	5	15	3	3	4	10	4	5	5	14	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	3	4	4	11
192	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15
193	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
194	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	10	3	4	3	10	5	4	9	4	4	4	12
195	2	2	2	6	1	1	1	3	3	3	3	9	3	2	5	2	2	2	6	3	3	6	2	4	3	9
196	4	4	3	11	1	1	3	5	3	4	4	11	5	4	9	3	4	3	10	2	2	4	4	4	4	12
197	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	4	14	5	5	10	4	3	4	11	5	4	9	5	3	5	13
198	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
199	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	3	3	6	5	4	5	14
200	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	10	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12
201	4	5	4	13	4	4	4	12	3	5	3	11	5	4	9	3	5	3	11	5	5	10	4	4	4	12
202	5	4	3	12	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
203	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
204	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
205	3	5	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	14	5	4	9	4	5	4	13
206	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10
207	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	11	5	5	10	3	4	4	11
208	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13
209	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
210	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	4	5	13
211	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	10	3	3	3	9	4	4	8	3	5	5	13

212	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	10	3	4	3	10	5	5	10	5	5	5	15		
213	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10		
214	5	5	4	14	3	4	2	9	3	4	5	12	4	5	9	4	3	4	11	4	3	7	5	4	4	13		
215	3	5	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9		
216	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	8	5	3	3	11	4	4	8	5	4	5	14		
217	4	5	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12		
218	5	5	4	14	4	3	3	10	3	4	5	12	5	4	9	4	3	5	12	5	3	8	4	5	4	13		
219	4	5	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	4	3	3	10		
220	5	5	4	14	3	3	3	9	4	5	4	13	5	4	9	4	5	4	13	4	4	8	3	5	4	12		
221	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	10	3	3	4	10	3	3	6	4	3	4	11		
222	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15		
223	3	3	5	11	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	3	3	10		
224	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	5	5	4	14		
225	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10	3	4	3	10	4	4	8	3	5	5	13		
226	3	3	3	9	2	2	2	6	3	4	4	11	5	4	9	2	3	2	7	3	4	7	2	4	4	10		
227	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	5	12	4	3	7	3	3	3	9	3	4	7	4	4	3	11		
228	5	5	1	11	1	1	1	3	3	5	5	13	3	1	4	1	5	5	11	3	4	7	1	3	4	8		
229	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	4	14	5	4	9	3	4	3	10	5	4	9	4	4	3	11		
230	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15		
231	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12		
232	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9	5	4	5	14	5	4	9	5	5	5	15		
233	4	5	3	12	3	3	3	9	2	4	5	11	4	5	9	3	3	3	9	4	4	8	4	5	5	14		
234	3	4	3	10	3	5	4	12	3	4	4	11	5	5	10	3	3	3	9	3	4	7	4	3	4	11		
TOTAL	971	911	850	2732	837	830	846	2513	926	992	976	2894	1059	990	2049	817	895	806	2518	940	949	1889	897	984	976	2857		
RATA-RATA	4,150	3,893	3,632	11,675	3,577	3,547	3,615	10,739	3,957	4,239	4,171	12,367	4,526	4,231	8,756	3,491	3,825	3,444	10,761	4,017	4,056	8,073	3,833	4,205	4,171	12,209		
RATA-RATA TOTAL				3,892				3,580				4,123				4,378				3,587				4,036				4,070

## Lampiran 6. Hasil Uji Outer Model

### Outer Loading Factor PLSAlgorithm



## Uji Validitas Konvergen

### Fornell Larcker Criterion

	<b>Ekuitas Merek</b>	<b>Persepsi Nilai</b>	<b>Niat Membeli Kembali</b>	<b>Pemasaran Media Sosial</b>
<b>Ekuitas Merek</b>	<b>0,934</b>			
<b>Persepsi Nilai</b>	0,682	<b>0,851</b>		
<b>Niat Membeli Kembali</b>	0,705	0,715	<b>0,880</b>	
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0,688	0,766	0,654	<b>0,731</b>

## Heterotrait-Monotrait

### Ratio (HTMT)

	<b>Ekuitas Merek</b>	<b>Persepsi Nilai</b>	<b>Niat Membeli Kembali</b>	<b>Pemasaran Media Sosial</b>
<b>Ekuitas Merek</b>				

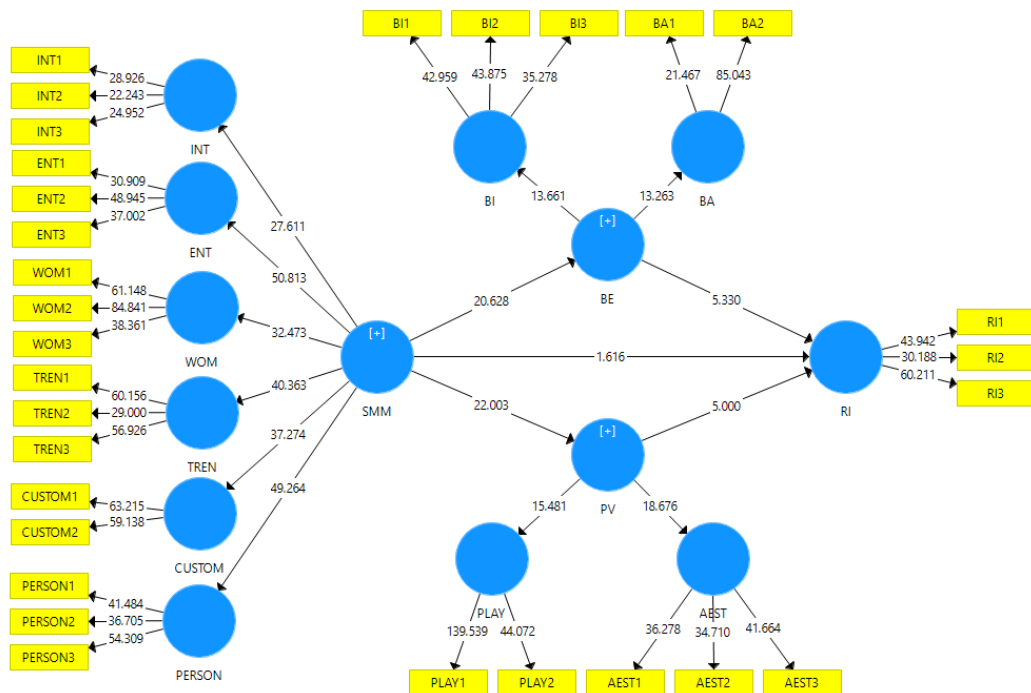
<b>Persepsi Nilai</b>	0,786			
<b>Niat Membeli Kembali</b>	0,789	0,860		
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0,729	0,871	0,727	

### Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Ekuitas Merek</b>	0,927	0,930	0,954	0,873
<b>Persepsi Nilai</b>	0,809	0,808	0,887	0,724
<b>Niat Membeli Kembali</b>	0,853	0,856	0,911	0,774
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0,945	0,947	0,951	0,534

### Lampiran 7. Hasil Uji *Inner Model*

#### *Path Coefficient Bootstrapping*



## Uji Signifikansi

### Direct Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Ekuitas Merek -&gt; Niat Membeli Kembali</b>	0,374	0,374	0,070	5,330	<b>0,000</b>
<b>Persepsi Nilai -&gt; Niat Membeli Kembali</b>	0,376	0,376	0,075	5,000	<b>0,000</b>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Ekuitas Merek</b>	0,688	0,689	0,033	20,628	<b>0,000</b>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Persepsi Nilai</b>	0,766	0,768	0,035	22,003	<b>0,000</b>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Niat Membeli Kembali</b>	0,109	0,110	0,067	1,616	<b>0,107</b>

### Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Ekuitas Merek -&gt; Niat Membeli Kembali</b>	0,257	0,257	0,050	5,154	<b>0,000</b>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Persepsi Nilai -&gt; Niat Membeli Kembali</b>	0,289	0,289	0,059	4,920	<b>0,000</b>

### Lampiran 8. Uji Mediasi

Variabel	Efek Mediasi Ekuitas Merek	Efek Mediasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	<i>Partial Mediation</i>	<i>Partial Mediation</i>

### Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
<b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.	Diterima
<b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan.	Diterima
<b>H3:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.	<b>Ditolak</b>
<b>H4:</b> Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H5:</b> Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H6:</b> Ekuitas merek memediasi parsial positif dan signifikan pada pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	Diterima
<b>H7:</b> Persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	Diterima